

岭南

Lingnan Media Research

传媒探索

■ 传媒思想盛宴——暨南大学传媒

领袖讲习班嘉宾精彩言论节选

■ 『神九』系列是这样出炉的

■ 广东新闻奖获奖作品点评

■ 舆论与警方博弈的双赢

——浅析『深圳飙车』案风波



4

2012

广东省新闻工作者协会 编
广东省新闻学会

羊城晚报 出版社

岭南传媒探索

2012 4

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

广东省首届新闻终身荣誉奖获得者



陈锡添简介:深圳报业集团原总编辑,高级记者。获第四届韬奋新闻奖、中国新闻奖一等奖、国务院津贴和省政府津贴。1992年采写长篇通讯《东方风来满眼春——邓小平同志在深圳纪实》,推动了中国改革开放的历史进程,在中国新闻史上留下了辉煌的一页。



刘婉玲简介:羊城晚报社原编委,高级记者。获中国新闻奖二等和三等奖、国务院津贴和省政府津贴、全国优秀新闻工作者、全国“三八”红旗手。1987年《广东植物志命途多舛》报道发表后,广东一批著名科学家、学者成立科技专著基金会和专著评委会。曾创下一个月16个头条的纪录。



苏少泉简介:羊城晚报社原体育部主任,高级记者。被评为全国先进工作者、全国优秀新闻工作者、广东省劳动模范,获中国新闻二等奖、国务院津贴和省政府津贴。参与创办《羊城晚报》体育版和《象棋报》,由他倡议办的五羊杯象棋赛,成为国内外水平最高的象棋赛。



罗远峰简介:广州市广播电视台原副台长,高级编辑。被评为广东省劳动模范,获省政府津贴。先后参与拍摄了《春到电白》等大量脍炙人口的电视纪录片。1988年广州电视台建台,任主管新闻业务的首任副台长,创办了“城市话题”等时政新闻及专题栏目。



李宏图简介:广东电台原副台长,高级编辑。被评为第五届全国百佳新闻工作者,获国务院津贴、广东省第七届宣传文化精品奖、全国广播电视节目主持人“开拓奖”金奖。从1980年起,参与“节目主持人”与“大版块节目”的改革试验。学术专著有《广播节目策划论》等。



王玉龙简介:广东电视台原科员,高级记者。获首届范长江新闻奖提名、国务院津贴、全国优秀新闻工作者、广东电视外宣纪录片杰出成就奖。1979年发起创办电视新闻专栏《岭南风貌》,被港视传媒编辑成《龙的传人》等连播多年。他任总摄影和编导之一,先后摄制专题纪录片约两百余部。

岭南 *Lingnan Media Research*
传媒探索

最具影响力的

传媒学术平台



广东省新闻工作者协会 编
广东省新闻学会

羊城晚报出版社

·广州·

图书在版编目(CIP)数据

岭南传媒探索. 4 / 广东省新闻工作者协会, 广东省新闻学会编. — 广州: 羊城晚报出版社, 2012.8

ISBN 978-7-80651-962-2

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 196857 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 7.5 字数 250 千

版 次 2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-80651-962-2/G·326

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 新媒体环境下地市党报平台化发展路径

孙锡炯

004 牡丹江传媒集团化发展变革新逻辑

秦空万里 黄晓倩

走转改

006 浅谈如何做好县区驻站记者工作

林桂英

008 “走转改”:锤炼队伍,固本强基

黄娟娟

案例分析

011 舆论与警方博弈的双赢

——浅析“深圳飙车”案风波 世笑瑾 范以锦

传播心理

013 假新闻网络传播的社会心理分析 王胡瑞

016 防止道德恐慌 挖掘向善力量

——以“彭宇案”等为例分析媒体偏离放大报道的后果 黎妙娟

020 试析网络时代群体性事件中公众的非相关性
及应对措施 阮文娜

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

实战论道

- 023 远文近做
——《广州日报》国际新闻的探索 黄卓坚
- 025 巧用加减乘除“算出”头条新闻 吴江
- 027 “神九”系列是这样出炉的 唐迎春
- 030 以编导采深耕珠三角新闻
胡育颖 陶勇 朱帆
- 033 浅谈《南方农村报》副刊的岭南乡土特色
陈会玲
- 035 细耕基层沃土 辩证点石成金
——谈地市报图片报道的突破与创优
李四清 郑建明
- 037 在大智大勇中拓宽传统媒体的话语空间
——论时政新闻报道的改革与创新
李明 刘绩辉
- 039 为组工“去魅” 让世界读懂“组工”
周志坤

新媒体

- 041 协作共生：电视与互联网媒体的竞合之道
李伊平
- 045 微博能量对媒体冲击之思考 戚耀琪
- 049 纸媒融合微博新闻评论的优势与局限
——以广州地区的报纸为例 曹璇
- 052 关系强度对 SNS 网站信息传播的影响研究
——以强关系 SNS“人人网”和弱关系 SNS
“豆瓣网”为例 王娜君
- 056 浅谈“微博”与电视新闻媒体之功能互补
钟兴贤

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

传媒经济

- 058 发行转型:传播通道的二次经营 谢孝国
062 《变形金刚3》的跨文化传播策略分析
蔡亚兰

国际传播

- 065 中美公共外交中的传媒 刘倩 吴非

广电时空

- 069 服务粤语受众,影响非粤语受众
——关于珠江频道受众定位的思考 黄慰汕
072 广播知识性节目《致命的雷击》赢在一个字——“活” 钱艳萍
074 大胆点评 深入解读 让电视时政新闻
“活”起来 万荣
077 综艺节目主持人应做现场总指挥
——优秀综艺主持人是这样炼成的 何伟
081 电视民生新闻的创新实践
——以湛江电视台《第一视线》为例 程柳青
083 浅议摄像记者与文字记者 如何在新闻
采访中更有默契 温明智
085 浅议区县级台粤语电视节目的优势
吴薇薇
087 记者做报料新闻要练就“火眼金睛”
曾倩
089 民生新闻:讲好关乎老百姓的故事
文颖

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

- 091 践行“走转改” 树立权威性
——点评《走基层转作风改文风——从生活一线探经济热点难点》 郭光华
- 093 走进生活,用心倾听,新闻才有力量
——谈“从生活一线探经济热点难点”系列报道的体会 郭亦乐 牛思远 彭国华
- 095 遵循传播规律,提高外宣效果
——《中国与世界共赢——外眼看广东入世十年》作品解析 钟翠萍
- 096 宝贵的采访机会,只留给准备充分的记者
——《中国与世界共赢——外眼看广东入世十年》的采制历程 罗丽婷 余素琳 郑韵

新书架

- 098 《“羊城”引爆新广州:“羊城新八景”的策划与运营》推出新意 评析:陈少峰 林如鹏
- 100 报纸是时代的记录者
——评《旗报——〈深圳特区报〉30年史稿》 李幸

高校论坛

- 102 传媒思想盛宴 整理:韩丹
- 107 新传播 新思维 韩丹
——暨南大学传媒领袖讲习班综述

视觉新探

- 109 “服务纸”品牌的蕴育和提升 曹苏宁
- 111 没图的版面,看编辑怎样妙笔生花 黄莺

传媒动态

- 113 传媒动态

联系我们

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



新媒体环境下地市党报 平台化发展路径

孙锡炯

[摘要] 平台化发展路径,就是基于地市党报固有的优势和品牌影响,延伸产品链条和传播方式,集合平面媒体、网络媒体、户外媒体、流媒体、自媒体等多介质渠道,打造集内容生产、销售经营、信息增值、受众互动的多媒体平台,实现由单一平面渠道到媒体集合平台的跃升。

[关键词] 新媒体环境 地市党报 平台化传播

新媒体的出现不啻是一次新的信息浪潮,传播技术的革新特别是以微博为代表的自媒体形式的出现,改变了以报纸、电视为代表的传统媒体的传播格局。有人预言,在新媒体的浪潮下,报纸业已经进入了“夕阳无限好,只是近黄昏”的年代,虽然有过辉煌的历史,但终将被新媒体所终结。这种媒介技术悲观论,在电视出现的时候也曾有人预言报纸将被时代所遗弃。但事实证明,报纸杂志在一次次媒体技术变革中,调整战略,成为传媒发展的中流砥柱。

在变化中求生存,在变化中求发展,是以报纸为代表的传统媒体在新媒体浪潮中的必由之路。随着传播技术不断更新,传播方向从单向到多元互动,传播终端从稀少到日益丰富,报纸从平面到平台的发展成为一个必然的选择,区别仅在于是被动接受还是主动出击。

所谓平台化发展路径,就是基于地市党报固有的优势和品牌影响,延伸产品链条和传播方式,集合平面媒体、网络媒体、户外媒体、流媒体、自媒体等多介质渠道,打造集内容生产、销售经营、信息增值、受众互动的多媒体平台,实现由单一平面渠道到媒体集合平台的跃升。

以《珠海特区报》为例,近年来我们致力于打造全国一流的地市党报,不断巩固提升报纸“母体”的影响力,同时通过整合媒介资源,利用多种媒介手段,打造以报纸为依托,网站、视频、官方微博、户外媒体以及品牌活动等多手段的集合平台,初步探索了一条地市党报应对新媒体挑战的生存

发展路径。

打造媒体集合平台,需廓清对媒介生态的认知

在当前新媒体发展势不可挡的情势下,作为传统媒体的地市党报还有什么利器?这种对媒介生态的客观认知,是我们首先要厘清的问题。众所周知,新媒体借助其技术优势在传播速度、传播广度和传播面上具有无可比拟的优势,但是地市级党报等区域性传统媒体,多年来已经积累并形成的优势也存在诸多明显的不可替代性。

1. 内容优势

现有政治体制及地市党报在当地政治经济社会发展中所承担的积极作用,决定了党报拥有更多的信息来源渠道,尤其是政府部门提供的准确信息资源。这为内容发布提供了先决优势。同时,以真实性为原则,以原创为主要操作模式,较高的采编门槛保证了内容的准确性和权威性。

《珠海特区报》始终强调内容为王。作为珠海的市委机关报,我们注重高度、深度,贴近民生,沉淀了一支熟悉业务的采编队伍,在内容生产上有质和量的保证,近年来,在广东省新闻奖评选中,每年均有作品获得一等奖,在全省地市党报中首屈一指。

2. 品牌优势

长时间累积的品牌效应,使得地市党报具有较高的品牌识别度。这样的优势是新媒体在短时间内无法望其项背的。以珠海为例,珠海建市32周年,《珠海特区报》有27年的历史,几乎见证了特区的所有最重要的成长历程,对于老一辈和伴随珠海成长起来的新一代,《珠海特区报》伴随成长的记忆,是《珠海特区报》最可宝贵的品牌优势。而品牌背后所蕴含的公信力和影响力,在“人人都有麦克风”、信息碎片化的时代,使得我们更能承担起当地信息管家和权威发布者角色。

3.人才优势

尽管报业近年出现了人才流失的现象，但中国报业发展的历史原因使得一大批优秀的人才聚集在党报当中，其采编人员的基本素质和业务能力普遍较高，积累了一定的新闻传播经验，拥有应对媒体发展新形势的能力。珠海特区报社目前就集合了全市最优秀的新闻从业人员，其中有13人曾获广东省新闻界最高奖的“金枪奖”、“金梭奖”。近年来，经过一系列系统培训，大部分采编人员基本掌握了全媒体运作的手段。

推动报纸从平面到平台的转化

报纸平面的单一特性，是我们面对新媒体咄咄攻势的软肋。如何以报纸“母体”为支撑，使原有资源在更多样化的媒体形态上得以开发利用，使原有优势在新的业态中得以提升，以平台化发展替代平面的单一化，以此保持传统优势，拓展新优势，是地市党报在新媒体时代可持续发展路径的出发点。

近年来，《珠海特区报》以此为探索路径，在整合资源，推动报纸从平面到平台的转化上进行诸多尝试，取得了一定成效。

1.依托报纸“母体”，建立多媒体融合平台

以互联网为依托的新媒体在时效性、及时性、互动性上具有传统媒体不可比拟的优势，《珠海特区报》依托已经累积起来的品牌效应，利用网络平台扩散品牌力，借力互联网打造了多媒体融合平台。

报网融合

珠海特区报社于2008年建立了珠海新闻网，目前点击率位居全市各大网站之首。《珠海特区报》与珠海新闻网一直积极探索更好的报网融合方式：一是报纸内容本身的上网和与网友的反馈；二是报纸与网络报料线索的整合利用，以及采访的联合行动；三是热点话题的网上调查讨论。

从2009年开始，我们打造了专版栏目“网视”，每周一期，结合当前市民关注的热点话题设计问卷—网络调查—深度分析—报纸刊发，充分利用了网络和报纸的各自优势，成为《珠海特区报》的品牌栏目。

微博互动

微博这种新兴的自媒体，其影响力已经开始潜移默化地改变着传统的媒介格局。报纸媒体利

用微博，实现各种方式的互动，可使新媒体的即时性与传统媒体的深度化都得以加强和延伸。

《珠海特区报》从2010年即开通新浪官方微博，至今已有十余万粉丝，在本市各大媒体官方微博中居首位，也成为本报记者播报即时新闻、收集网络报料、开展焦点问题“微调查”、滚动播报热点新闻的重要工具。很多重大选题通过微博与网友互动，听取网友意见，次日见报。或者本报的重大活动通过微博进行预告，提前吸引网友的参与。

在开放官方微博的同时，报社给编辑记者配备了iPhone手机，为即时发布新闻提供基本设备，也开设了带有报社识别标志的个人实名微博，这不仅可以打造知名记者，也能使得受众能够直接和自己感兴趣的新闻的信息发布者、采集者直接互动。这改变了传统媒体互动不畅的缺陷。借助官方微博和一线记者开设的实名微博，在微博中继续发挥舆论领袖的作用。

在重大新闻报道中，新媒体平台在抢占新闻第一落点方面发挥了极其重要的作用。比如2010年台湾苏花公路塌方事件中，事故旅游团为珠海旅游团，珠海游客的安危牵动市民的心，本报记者与现场24小时连线，通过微博发布事件最新进展，取得很好的效果。

视频嫁接

利用珠海新闻网所拥有的视频制作与播放许可资质，近年来我们与珠海新闻网联合推出视频深度访谈节目，充分体现了平面和视频的双重优势。比如每年两会期间，我们推出“两会直播间”，就热点话题邀请民间、政界相关人士做客直播间，由记者担纲主持和采访，由网络进行现场视频直播，同时现场收集和回答网友在线提问，报纸次日刊出访谈精华。平面与视频的结合，冲破了传统电视媒体的壁垒，大大延展了报纸的边界，使得报纸的可读性和吸引力大大增强。

2.延伸品牌影响，打造活动与营销平台

基于舆论引导优势、内容优势、资源整合优势以及深扎区域的深度影响力，地市党报在营销中所发挥的作用，已从单纯的广告投放上升到以报纸为中心的整合力优势。通过延伸品牌影响，凝聚各种社会资源于一体，这种独特的领导力和聚合能力，可以使得地市党报作为当地活动与营销平台的核心地位得到巩固和提升。

以事件营销做大活动品牌

活动营销并不等同于组织一场商业表演,而是组织一场具有广泛关注度的“事件”,而报纸在策划能力、组织能力、受众关注度、广告吸引力等方面无疑都比普通的活动组织者更有优势。《珠海特区报》注重通过品牌活动来构造社会表达平台,凭借自身的社会公信力和舆论影响力,整合社会各方资源,组织、发起符合社会主旋律的各种社会活动或营销活动,最终实现媒体社会效益和经济效益的最大化,达成品牌形象建设或营销价值挖掘的目的。

如“市民体验”活动,是《珠海特区报》近年来着力打造的品牌活动之一。该活动由报社与市有关职能部门联合策划发起,围绕热点话题邀请市民参加。比如纪念建党90周年时推出珠海红色之旅大型市民体验活动,与市环境保护局、文体旅游局、高新区组织了百名记者横琴行、市民绿道行、红色之旅、百名市民体验唐家文化等活动。这一活动把媒体、部门、市民和商家集合在一个大的平台之上,不仅拓宽了报纸的社会影响,也获得了不菲的经济收益。

以媒体影响搭建展示平台

地市党报多年形成的区域影响力和公信力是任何一种新媒体所难以替代的。基于这样的优势,地市党报可以跳出“平面”,借力搭建广告活动等商务平台,实现另外一种的平台化经营。如珠海特区报社每年举办的房车展就是我们固定的品牌活动,到目前为止已经举办了近十年。近年来,针对新媒体的迅猛发展,我们在原有关注度的基础上,更加注重采编与营销部门联运,在拓展活动内涵、增加活动内容上做了一些努力,包括网站视频直播、官方微博直播和在活动现场发起捐衣、捐书等公益活动等,使这一平台在新媒体背景下有了更多活力,成为珠海众商家每年必到的展示平台。

搭建多元媒介传播平台

发挥地市党报“母体”优势,由单一的平面线性传播,走向在统一资源基础上的多媒介立体传播,这是实现地市党报平台化发展的又一重要途径。

珠海特区报社旗下除了拥有报纸和网站外,

还有杂志、画报、音像社、户外媒体(电子阅报栏、报刊亭户外资源)等,在多媒体的渠道布局上具有独特优势。我们通过各媒体资源的聚合,力求在统一的资源平台上,部署各种媒体产品,从而拉长内容增值链,实现资源最大化。这一操作思路,为从单一报纸向多元媒介平台的搭建创造了快速通道,短期内实现产品信息和经营活动的双增值。

《珠海·EASE 意思》杂志去年问世,作为珠海特区报社旗下的刊物,以内容、渠道等方面的优势,逐渐成为珠澳两地的高端主流生活读本。《珠海·EASE 意思》在较短时间内获得快速发展的原因,除了市场定位精准之外,更重要的是有赖于对现在资源的共享。该杂志的主力记者团队由《珠海特区报》的优秀记者组成,拥有同样的采访信息资源。在推广上,每期杂志在上市之前均在报纸有专版推广介绍,而杂志的王牌栏目“街巷”、“人物”等在《珠海特区报》城市周刊刊登,丰富了报纸内容,也利用报纸现有的影响力使杂志快速为受众所知晓和认同。

去年以来,我们又开始在全市范围内选点布局150个报刊亭。这些报刊亭超越了传统报刊亭只卖报刊的功能,根据报业新媒体布局的需要,在报刊亭上加载户外LED和电子阅报栏功能,使之成为新的传播介质。今年,我们又将与香洲区合作,在城区的重点社区内陆续开辟100个社区电子阅报栏,使传播渠道更深入到未来最重要的高端受众区域。

此外,报纸、杂志、网站的智能移动媒体客户端也正在加紧推进中。一个以地市党报品牌影响力为支撑,多介质媒体渠道传播为途径的平台化发展之路,在新媒体背景下,正越来越清晰地凸显其活力与价值。

作者简介 孙锡炯,珠海特区报社副总编辑,主任记者

牡丹江传媒集团化发展变革新逻辑

秦空万里 黄晓倩

[摘要] 牡丹江新闻传媒集团是国内第一个媒介产业化集团,集团利用条块差异空间的突破性利用,形成了中国传媒改革的样板田“牡丹江模式”,建立了具有颇具中国特色的传媒产业一体化的法人治理结构。本文探索其突围之路,力促其与市场、与资本、与社会接轨,为中国广电业发展提供一个有益的镜鉴。

[关键词] 牡丹江模式 节目制作交易机制

中国传媒改革的“牡丹江模式”

我国广电传媒从20世纪80年代开始就被国家相关不同部门刚性定为相互矛盾的不同类别,既是可挂牌上市的十三个产业之一,又是进入门槛极高的垄断性事业。因而在市场经济发展的现实中,作为自诩为文化产业中坚力量的大众传媒产业,在宏观政策上,却尴尬地未被允许以“企业合法的身份”介入“媒介市场”,参与市场竞争。在宣传领域的媒介产业不被承认乃至反复否定之时,牡丹江传媒集团却锐意改革,坚持走市场化的发展道路。中国传媒改革的“牡丹江模式”,实质上是传媒发展规律和市场要求相适应的一种新型运作模式:在经济欠发达的地市级城市组建产业化的新闻传媒集团,并实施整体转制和区域内跨媒体重组,从当地的具体实际出发,通过充分发挥市场机制作用来开展经营活动,使得传媒产业的综合效益最大化。

(1) 启发性: 逆水行舟,其中富有中国特色的“农村包围城市”路径是对条块差异空间的突破性利用。

在我国,适应社会转型的媒介产业的概念早已提出来。作为一个经济欠发达地区的地市级城市,按照当时的广电总局行业集团化政策,非省级的牡丹江市是不能组建广播电视集团,尤其是非事业性的传媒集团。在改革思进却未得到现行政策认同的情况下,牡丹江新闻传媒集团作为传媒

垄断体制内孤独的市场领舞者,以实践是检验真理标准的勇气,突破传统观念的禁锢,在政策的边缘走出了一条特立独行的发展道路。

1999年9月,我国第一个媒介产业集团——牡丹江广播电视集团公司成功组建。集团在扩张市场份额过程中,通过实行跨媒体、跨行业、跨区域重组,既注重量的增长,也注重质的提升。一是跨媒体兼营和重组。兼营方面,先后同黑龙江文化音像出版社达成共同经营音像出版业务的协议,同北京一家杂志社与黑龙江美术出版社分别达成经营《影视集萃》、《魅》两本精装杂志的协议;同大庆日报社达成取得出版经营《科学生活报》的协议;通过工作,把《广播电视报》由周报变成了日报,从而进一步丰富了媒体资源。同时,和浙江传媒学院达成协议,创办了牡丹江成人教育分院;把集团内部诸家小网站进行整合,建立相当规模的大鹏新闻网。随着广电集团整体经营实力的增强,2004年5月,牡丹江广电集团与报业集团重组成立牡丹江新闻传媒集团有限责任公司。二是跨行业重组和兼并。从合资合作到跨行业联手,广电和电信系统共同组建合资公司,并取得较好的收益。遵循市场运作规律,依托核心产业,开发延伸产业,集团形成了一个较为合理的产业机构体系。三是跨区域合作。其成立的东北广播网,联合了吉林台、鞍山台,与东北二十多个城市广播电台共同合作,形成一个成本投入低、覆盖面广的广播节目制作平台。

发展才是硬道理。2004年,公司的年经营收入从3000万元猛增到1.3亿元。截至2011年底,集团公司产业经营收入增至3.1亿元。

(2) 准确性: 牡丹江新闻传媒集团在整体转制的过程中建立了集团真正的市场主体地位,实现了较为彻底的产业化、公司化。

牡丹江广电在改革前实行的是局台合一体制,广电局下设电台、电视台等10个台站与7个职能部门。首先,坚持集团的产业化经营管理之

道。在集团内部建立现代企业经营管理机制,外部以集团公司为主体参与市场竞争,自主经营、自负盈亏。其次,明确内部产权关系的路子,有意识地将传统行政隶属关系变为以资产(产权)为纽带的关系。当中首先在集团重要的直属单位引入产权代表模式,集团按照投资关系,对投资人行使出资产人权力。在集团内外产权关系明晰而又不违背国家一些大的政治原则的前提下,从现在国有独资的局限性中过渡到投资主体的多元化,走向社会化大发展之路。再次,依据国际传媒市场发展规律和中国的特殊国情,重新配置集团现有的资源,形成扁平化的集团机构设置表。既搞好媒体的宣传和社会服务功能,又能实现其有效经营和管理。最后,创新体制,适时推进政企、政事分离。集团公司承担广播电视节目的制作播出、产业的开发、经营和相关项目的实施,是工作和市场竞争的主体,明晰了集团公司法人主体地位。

建立符合市场规律的节目制作交易机制

集团组建新闻总社,将电视、广播、报纸的新闻采编业务整合在一起,创建了一个新闻信息共享平台。将集团所有的关联产业资源优化重组、整合配置,成立报业公司、广告公司、出版发行公司、网络公司、广播电视节目公司。广告公司承担集团内电视、广播、报纸和网站的广告业务。在此基础之上,集团循序渐进地进行了节目制播分离改革。1999年,集团把原来的四个频道(率)重组为制作中心和编审播出中心,实现了节目制作和播出在相对意义上的分离。2004年,将节目资源整合为广播电视台和节目制作公司,实现了节目制作与播出的彻底分离。广播电视台具有编审权和播出权,不承担节目制作任务和广告的经营,能够对节目进行严格把关。广播电视节目公司和广告公司的内容制作部门负责制作和经营除广播电视新闻节目以外的其余非新闻类节目,通过全方位的市场化运营,实现最大盈利。而广播电视新闻节目则由新闻总社的广播电视分社使用和管理。新闻宣传内容和产业经营内容制作的分离,实现专业化和公司化生产。

开创具有中国特色的传媒产业一体化的法人治理结构

集团设立党委会、董事会和监事会,“三会”之

间除董事长与党委书记暂由张宝才一人兼职外(理论上认为不应兼,是权宜之计),其他没有人员交叉任职,各负其责,相互制衡。党委会主要保证大政方针监督。政治导向监督、干部监督,没有决策权。集团董事会是最高权力机构,决定集团公司新闻传媒业务、产业经营与管理等重要事项。监事会由国资委派出监督集团公司资产、财务、经营等经营管理活动。集团明确和扩大了执行层的权利,也避免权力过于集中或滥用的情况,体制上得到保障。

牡丹江新闻传媒集团转型变革的速度,直接取决于当事者(集团领导层、政府和官员)思想解放的程度和执行力度。集团在改革中实现了三个重大转变:由行政事业型转变为产业经营型,由依托政府转向紧跟市场,由粗放型经营转化为集约型经营;定出了八个具体落实的目标:第一,精心打造媒体产品的品牌特色,更注重资讯宣传的小众化、分众化和理性化。打造社会影响力大、特色鲜明并深得受众喜爱的品牌栏目。第二,不局限于媒体的自我运作,注重与社会接轨,提高媒体的社会渗透力、整合力和影响力。充分利用好各种社会力量,为集团产业的发展创造出更多的市场空间。第三,同时利用好传统媒体和新媒体,大力发展新媒体。媒介融合已是大势所趋,在跨媒体经营上,要充分利用好电视、广播、互联网等媒体资源,充分进行优势互补。第四,整合集团资源,提高产业集团化能力,培育一体化和产业链优势。第五,提升集团整体竞争力,传媒产品由量的增长向质的提升转变。目前集团生产的动漫影视剧、电视剧、舞台剧等产品数量较多,但更应当注重生产高质量的节目。第六,努力提高媒体产品的市场占有率。第七,根据市场规律改进资本运作能力,依靠自我造血的同时也依靠社会投资。第八,提升企业文化软实力,既注重企业效益的增长,又注重企业文化软实力的增长。目前集团建设的重点项目有数字牡丹江和新媒体开发集群项目、卡通产业集群项目、大型舞台剧目创作生产集群项目、服务外包 BPO 集群项目、会展项目、民族民间民俗和异国风情文化艺术品开发项目、东北抗联影视作品三部曲和大型文献纪录片集群项目。

(下转第 12 页)

浅谈如何做好县区驻站记者工作

林桂英

【摘要】 河源日报社成立县区新闻中心、开设“县区新闻版”已经走过了7个年头,有效地服务了县区新闻需要,打响了媒体品牌。本文结合本人在县区驻站工作4年的经验,就如何做好记者站工作展开论述与分析。

【关键词】 河源日报 县区新闻

006

随着经济社会的日益发展,各地区、各个新闻媒体之间竞争的越发激烈。平面媒体要想扩大报道面、覆盖面,扩大宣传效果,争取受众,就要依靠在第一时间抓住重大新闻、抓住典型。但是依靠媒体本部接受线索被动出击、出访,已远远跟不上社会新闻发展的需要。特别在地市级平面媒体,要抢抓到县区新闻,扩大媒体在县区受众的影响力,在很大程度上要取决于派驻当地的一线记者,他们在“快”和“新”上有更多的优势。不仅如此,随着体制的改变,媒体生存发展需要发行、广告、专题创收等大量争取社会资源的工作,也需要在各县区派驻一批有能力、有责任心的工作人员来承担。当前,大多数地市级党报都已采取了派出驻站记者的方式,以便更好地开展县区新闻工作,抢占县区市场。为顺应发展需要,河源日报社于2005年11月成立了县区新闻中心,并挑选6名精英记者分别赴河源市五县一区开展县区新闻工作,正式设立六个记者站(即《河源日报》驻源城区记者站、东源县记者站、紫金县记者站、龙川县记者站、和平县记者站、连平县记者站),并在《河源日报》上专门开辟“县区新闻版”。经过7个年头的拼搏,河源日报社县区新闻中心深深扎根于县区市场,各驻站记者充分发挥职能作用,既较好地完成了服务县区新闻工作的任务,也推动壮大了《河源日报》在河源市各县区的影响力。本人驻站4年来较好地完成了驻站的新闻工作,出色地完成了县区各项新闻报道任务,得到县区领导的高度好评。本文结合自身的工作经验,对如何做好县区驻站工作,谈几点看法,供同行参考。

一、要主动出击紧密联系县区工作

驻县区记者的职责,就是在报社的领导下,在做好县区新闻服务的同时,扩大报纸在县区的影响力,推动报纸占领县区新闻宣传市场。这个职责决定了驻站记者必须紧密联系县区党政中心工作和群众生活,深入挖掘当地新闻信息,全力服务当地经济社会发展。因此驻站记者必须主动出击,主动联系领导、联系部门、深入基层。如果只是等待县区机关部门在有新闻事件或宣传需要的情况下主动联系驻站记者,如果只是墨守“守株待兔”的模式、总是等着人家“送货上门”,那么报社就没有必要派出驻站记者。

那么该如何做,笔者认为要紧密切联系县区工作。一是要主动和各级领导联系。县区的各级领导既是县区中心的工作的部署和落实的关键人员,同时也拥有着丰富的基层经验和人生经历,大部分领导还有着较常人睿智和长远的思维。与所驻县区的党政领导加强联系,驻站记者一方面可以不断地吸取新知识,增强自己的才干,有利于防止新闻报道中出现各种偏差;另一方面可以得到各种准确的信息,了解当地党委政府的主要工作思路,有利于及时准确地反映当地党委政府的各项工作,及时推出相应的各类报道。在与领导加强联系中要注意摆正态度。不能因为自身是报社的代表就摆架子,要注意树立服务意识,在与领导交往中保持不亢不卑且谦和的态度。要用同一套面孔对人,不因官大官小而脸大脸小。要注意加强重点部门(如县委办、县政府办)领导的联系,建立和领导身边人员的友谊,掌握领导工作动态。要大胆出击,多与领导串门、聊天,要善于打开领导的话匣子,倾听领导的想法,积极参加领导的活动,提高自身在领导面前的能见度。二是主动跑部门和企业。县区部门和企业的工作是新闻宣传报道的重要内容,同时还是报纸发行、政务专题、广告拉动



等工作的重要着力点。多跑企业部门,与其领导打好交道是推动县区宣传工作切实有效的方法。如笔者在紫金县驻站时某县直部门领导对宣传工作不“感冒”,对《河源日报》上报宣传、报纸发行、政务专题等工作爱理不理。但笔者仍然好几次为其工作做宣传报道,其中有一次报道为其上级阅读后,电话表扬了这位领导。从此他对报社、对笔者的态度就发生了巨大转变,相当支持配合笔者的工作了。因此要主动上门,主动打听和报道部门先进工作;要善于发现典型,报道典型,配合当地宣传典型;要平衡县区新闻版面全县新闻与县直部门和企业新闻的频次,注重在各种报道活动中和部门、企业建立良好的合作关系。要强化专业知识学习,访问前对部门、企业业务要做好功课,深入了解,技巧提问,不做白痴。笔者的实践证明,如果你对部门、企业的工作有较深的了解,在采访聊天中能提出稍有深度的专业问题,能对相关领导多多请教,就能很快拉近互相的关系,更好打开工作局面。三是主动跑基层。服务群众既是办报为人民宗旨的体现,也是增强报纸可读性、增强受众面的要求。要沉得下心思,尽力抽出时间多走、多看,要善于发现亮点,用力采写新闻点,增加报纸中群众的喜见乐闻程度。要关心和正确对待群众反映的问题,特别是对群众直接向自己反映的问题,一定要正确解悉和回答,能通过舆论解决的,尽量帮忙;不能解决回答的,引导和帮助其找到正确的解决路径,要有所为,但要做到帮忙而不添乱。这样才能树立报社在监督上的公信力,取得群众的信任。

二、要积极培养通讯员队伍

驻站记者远离本部,很多时候是远离“后方”开展“独立作战”,驻站记者要及时掌握最新的新闻信息和县区工作动态,要减轻繁重的采访和写作任务,就必须加强与各战线尤其是与一些在关键部门和岗位上的通讯员保持密切联系,鼓励其写稿的积极性,培养其写作的水平,帮助自身更好地开展工作。例如,今年2月29日报道紫金县公安局的文章《为建设幸福紫金保驾护航》、5月8日报道紫金县法院的文章《打造“五型法院”,当好科学发展排头兵——紫金县人民法院争当全国法院排头兵工作纪实》等,都写得比较好。几级领导对这些报道都很满意。这些报道是笔者在与部门通讯员密切联系过程中获知部门的工作成效、亮点以及部门

领导的重点宣传意向,与通讯员共同写作完成的,整个过程笔者花费的精力都不大。

因此,驻站记者不仅要做好采写工作和沟通协调工作,还要建立广泛全面的通讯员队伍。首先,要重点培养潜力较大的基层通讯员。一般是机关部门中负责文字综合的人员,他们由于工作的关系,对基层的信息了解得比较快和准确,文字功底较好,文章水平一般较高。其次,要调动通讯员供稿的积极性。想要赢得各战线通讯员的支持,就得本着先交朋友后工作的原则去与他们交往,在工作中要给他们应得的“名”与“利”,在他们的领导面前要适当地表扬和赞赏他们,以心换心。最后,要帮助通讯员成长。笔者认为可以半年或一年一次以公开培训的形式提高通讯员的写作能力,对通讯员平时的稿件认真修改,大力赞赏其亮点,委婉地指出其不足,同时要以鼓励为主,提高通讯员的写作水平。比如笔者在紫金县驻站期间,每年一次为紫金县人大机关的通讯员举办新闻写作培训,提高他们的写作能力和投稿热情;全县人大通讯员们(大概70名左右)在市级以上媒体刊播的新闻稿件由2010年的177篇(条)增加到2011年的210篇(条)。

三、三月要妥善处理好几个问题

一是处理好专攻与全面的问题。在驻站工作中,驻站记者不可能像在总部工作的记者一样,专攻某一方面的报道,仔细研究某一方面的问题,成为这方面的报道的专家,有些驻站记者就认为很难提高写作和报道的水平。其实不然,驻站记者也有自己的优势,每天面对的都是来自最基层的各种各样的新鲜事物和信息。驻站记者要学习从大量的信息中发现、挖掘有价值的新闻线索,写出有吸引力的新闻稿件,这也是驻站记者的优势所在。如今年5月,笔者就从紫金县法院通讯员的小稿件中发现了其工作中的亮点,抓住机会深入挖掘采访后,形成了题为《紫金:诉前联调自动履行率100%》的优秀报道,并为《南方日报》转载。

二是处理好负面新闻。无论那一个地区,负面消息、负面新闻都是当地政府头痛的问题,但也是新闻记者应尽的报道责任。但驻站记者肩负服务当地经济社会发展宣传的任务,必须要比普通记者更加严格地遵守客观、全面、公正的准则。要本着“求疵而不吹毛”的原则,(下转第19页)

“走转改”：锤炼队伍，固本强基

黄娟娟

【摘要】 处于粤西欠发达地区的基层媒体阳江日报社，以考核机制为推手，大力推动“走转改”活动，促记者走基层，取得不俗成绩。本文是作者本人在“走转改”过程中的体会。

【关键词】 走转改 阳江日报 镇街新闻

加强队伍建设，打造一支政治可靠、作风过硬、业务精湛的采编队伍，是新时期新闻工作的一项重大课题。尤其是随着“80后”、“90后”的加入，采编队伍的年龄结构、专业结构都发生了极大变化。如何锤炼好这支队伍，在当下更显得迫切。近年来在全国开展的“走基层、转作风、改文风”活动，无疑为加强新闻队伍建设、提高新闻工作者素养提供了一个极好的载体。去年以来，阳江日报社结合自身实际，大力推动“走转改”活动，让记者深入基层采访制度化、常态化、自觉化，并作为练兵的主战场，取得了较好的成效。

考核机制为推手，促记者走基层

近年来，阳江日报社的年轻记者大多是出了校门便迈入新闻单位。为了让这帮年轻记者尽快成长起来，报社领导班子经常教育他们新闻的“根”在基层，只有深入基层才能写出最生动的新闻，并鼓励他们到基层“接地气”、“抓活鱼”。除了加强思想教育外，报社还专门出台了一系列规章制度，并直接与绩效考核挂钩，以这些硬措施为保障，催促记者们走基层。

阳江处于粤西欠发达地区，农村面积辽阔，全市共有四十多个镇（街道），报社以远近搭配为原则，给每位记者安排了3~4个挂点镇（街道），并特地在综合新闻版开辟了“镇街新闻”栏目。按规定，每位记者每个月必须撰写三篇以上“镇街新闻”，没有完成任务的要相应扣除绩效分数。此外，每天的综合新闻版，也必须有“镇街新闻”栏目，没有该栏目的，版面在接受

绩效考核时也相应降低档次。有惩罚，当然也有奖励。比如，记者往返200公里并当天入稿的实行绩效加分；每天对稿件、版面进行等级评定时，社区、农村新闻往往打分较高。

挂点制度形成、“镇街新闻”开辟并与考核挂钩后，记者们走基层更勤快了，他们走村入户，寻找当地的新鲜事、新奇事、新经验及有趣的民俗风情等有价值的素材，报道村庄变化，反映村民期盼，写出了一大批充满乡土气息的佳作。在阳东县合山镇，记者走进现代农业园区，访企业主、问农户，写出《一个园区带动逾千户农民致富》；在江城区南恩街道，记者走进一刻钟服务圈，感受到社区居民的便捷生活，写出《一刻钟服务圈“圈”出幸福社区》；在阳春市深山区永宁镇，记者感叹镇级便民服务中心的高效率，写出《永宁镇便民中心方便千家万户》……

近期，报社领导班子还在着力推动另一项制度，即安排年轻记者到镇（街道）挂职锻炼，以进一步推动“走转改”活动的深入开展。

“六个一”活动为平台，促记者转作风

在践行“走转改”时，《阳江日报》还策划了很多活动，以活动为平台，进一步促进采编人员“走转改”。今年年初，报社就重点策划了“六个一”活动，即组织所有编辑记者到农村开展采访、调查，与基层干部群众面对面、心与心交流，并要求每人建立一个采访联系点、夜宿一户农家、采写一篇新闻稿件、撰写一篇社会调查、撰写一篇心得体会、帮扶一个农家孩子。

“六个一”活动开展后，记者部、摄影部主任带头先行，深入阳东县雅韶、新洲镇，与津浦村民相约，现场体验了“笼蟹”作业的滋味，与绿树村老支书谈大学生村官、谈科技下乡，最先写出《津浦笼蟹人》、《今日旱地村》两篇稿件。随后，副主任、记者们也逐渐下乡，报社掀起了“走基层”的热潮。偏远如阳春市春湾卫国村，

陌生如随渔民出海捕鱼，辛苦如上山披荆斩棘、植树造林，记者们都表现得十分积极，一改以往“怕下乡”、“懒下乡”的状态，无论在哪、无论采访哪个行业，他们都不言偏远、不言陌生、不言辛苦。

没有交通工具，他们自己搭公交车、乘摩托车，而不是如以往等待报社派车；到了村里，他们和村民一起顶烈日骄阳、吃粗茶淡饭、睡硬板床铺，而不是如以往一样表现得娇生惯养；看到贫困家庭的子女，他们伸出援助之手，或事先准备一些文具、或资助几百现金，而不是只顾完成采访任务，却对采访对象表现得淡漠……在基层，报社采编人员的好作风受到了老百姓的一致赞誉，都夸这帮年轻人“好样的”，而随着活动的开展，采编人员与基层群众建立了越来越紧密的联系，与他们的心也贴得越来越近，其中一个缩影就是不少外地记者逐渐学会了听阳江话、甚至说阳江话。

在撰写心得体会时，有记者就感叹：“‘走转改’是一项实践性很强的活动，是联系群众、依靠群众、服务群众的生动实践。基层和群众是每个新闻工作者的情感之根、报道之根。我深知，深入开展‘走转改’活动，重在联系实际、贵在取得实效。我相信，如果媒体记者都能以基层为念，都能脚踩土地、用心观察，媒体与群众的感情必定更加亲密。”

基层生活为原本，促记者改文风

无论“镇街新闻”，还是“六个一”活动，记者们关注的都是基层的事、普通的人，写出的也是基层群众的所思、所想、所盼、所忧。一批文风清新、朴实的作品应运而生，社会反响良好。

今年3月底，记者来到阳春春湾革命老区卫国村，了解到这里巧借扶贫开发“双到”工作的东风，大力发展风景树特色经济，青山绿水中走上了脱贫致富之路。记者撰写的《风景树成就卫国村亮丽风景》一文，以“一棵树：年均增值100元”、“一棵树：全村人栽了六年”、“一棵树：让老区华丽转身”三个小标题连贯全文，文笔流畅，文风朴实。

4月中旬，记者来到高新区工业园附近的曹屋村，“意外”发现一间别致的农家书屋，经采

访村干部、攀谈村民、甚至“夜驻”书屋，采写出《书香飘进曹屋村》一文。文章以“这是一间农家书屋，却不仅仅是农家书屋”开头，如讲故事般娓娓道来，让读者深深感受到曹屋村祖祖辈辈流传下来的优良文化传统。

最值得一提的是，4月初，一名文字记者和一名摄影记者踏上了“粤阳东渔19075”号，随渔民出海捕鱼。阳江是海洋经济大市，平日记者们关于海洋渔业的报道很多，但随渔船出海采访还是第一次。五天内，两名记者在茫茫大海上与渔民同吃、同住、同劳动，回来后写下了《顶风航行》、《深海追鱼》、《开心渔获》、《深夜起网》、《返港卖鱼》一组系列报道。扎实的采访中，两名记者同船上渔民建立起深厚的友谊，并获得了他们的高度评价。该系列报道也因题材新颖、内容鲜活、文字朴实，连续被报社评为一等稿件，也一时成为读者竞相追读的“连载”。对此次特殊的采访之行，两名记者的感受颇为深刻，他们说，渔民那种乐观、勤劳的天性深深感染了自己，而这种精神也将成为日后工作的强大动力。

在“走转改”活动中，阳江日报社取得了较好的综合效益：涌现出了一批好作品，培养了一种好作风，树立了党报的好形象。当然，我们也清醒地认识到，队伍建设不是一阵子的事，也不是几次活动的事，而是一项长期的工作，接下来，阳江日报社将持之以恒，不断深化“走转改”活动，以达到更好的成效。

作者简介 黄娟娟，阳江日报社记者

舆论与警方博弈的双赢

—— 浅析“深圳飙车”案风波

世笑瑾 范以锦

[摘要] 一起司空见惯的酒驾逃逸事件，一条简单的官方微博信息公布，引起一波波尖锐犀利的舆论质疑，和一场接一场的新闻发布会。本文试图去探讨：在这场博弈中，深圳警方和媒体、社会公众分别饰演怎样的角色，以及发挥着怎样的功能，有哪些经验值得借鉴。

[关键词] 深圳飙车案 顶包悬疑 媒体追踪报道

本是普通的醉驾事件，但被贴上“跑车”、“醉驾”、“富二代”、“美女”、“顶包”的标签之后颇为挑逗公众的敏感神经，于是一场围绕着网民的大胆质疑、媒体穷追不舍的报道、深圳警方接二连三的新闻发布等的博弈之战迅速成为舆论的焦点。

发布一质疑—发布一再质疑—再发布，事件在质疑和释疑的过程中逐渐明晰——就是在如此质疑与释疑的博弈过程中，既满足了公众的知情权，又提升了深圳警方的公信力。“深圳飙车案”最终实现了舆论和警方的双赢。

“程序正当，结局圆满”的博弈

2012年5月26日凌晨3时08分，一辆粤BG077R红色跑车在深圳滨海大道由东往西行至侨城东路段，与同方向行驶的两辆的士发生碰撞，造成粤BH1Q78的士起火，导致车内三人当场死亡、三车损坏的重大交通事故。初步调查，粤BG077R红色跑车司机侯某涉嫌超速行驶、酒后驾驶，在超越同方向车辆时与前方同方向车辆发生碰撞。

这是案发8小时后也就是26日11时43分，深圳交警在其官方微博上公布的一条新闻通稿。当天这起交通肇事案并没有引起社会舆论的广泛关注。

27日，死者的亲友在微博上披露车祸详情，并质疑自首肇事者是顶包。围绕“跑车”、“富

二代”、“美女”、“顶包”、“醉驾”等敏感词汇，社会公众展开联想，还出现各种版本的爆料信息。公众为寻求真相，开始重新审视并质疑这起车祸，期望得到更为详细的事件信息。

到28日下午，面对强大的质疑声，深圳交警召开了第一次事故通报会并展示了一系列视频，包括肇事者留在车内的拖鞋、肇事者伤情鉴定等证据。但是这些信息并不能消除公众和媒体对此事件的质疑。受害人家属质疑警方提供的视频不是完整版，媒体认为指纹、DNA等关键证据缺失，网友怀疑视频造假。

29日，深圳交警召开了第二次事故通报会，向公众展示了10项新证据，针对网友的质疑给出了解释。警方也希望媒体的报道能让深圳市民了解到真相，特别是让全国的网民感觉到警方的公正，“争取让取得的证据能回应网民的质疑”。

30日，深圳市人民检察院介入事故侦查；下午，深圳交警召开第三次事故通报会，公布DNA鉴定结果，显示车上物品和血迹均与肇事司机侯某STR分型一致，不存在顶包。深圳交警并于当晚在官方微博上进行微访谈，回答网友对证据的质疑。

31日，深圳交警召开了第四次新闻发布会，首次公布了肇事司机被沿途摄像头拍摄的直接画面，佐证了侯某的肇事者身份。

至此证据链基本完整，舆论应该归于平静。但6月1日，网上又有一段关于此事件的视频。视频中一名女子喊叫说“赶紧走，别说我是司机”，网络上又开始了一波新的质疑。

6月2日，深圳警方在官方微博上又一次回应了公众的质疑，消除了公众的疑虑。下午，一名女网民在福田交警大队门前打出红色醒目横幅，向“深圳飙车案”办案警察公开道歉。

根据人民网舆情监测室发布的舆情变化图显示：事发当天，新闻数和微博数都非常低；从27日到29日，从网友的质疑、媒体的大量报道到

警方的信息发布，舆论在质疑和释疑中急剧升温；30日之后，基于事件信息的大量发布，证据材料的不断丰富，舆论基本趋于平静。

“深圳飙车案”风波中尽管各方也有过不愉快的博弈，某些公众和媒体也有情绪化的发泄，甚至还出现那位女网民搞的恶作剧，但总体来说是理性的互动，可以看成是一场社会公众、媒体、政府之间“程序正当，结局圆满”的博弈之战。

结论正确并非意味着媒体不该监督

“深圳飙车案”从案发到肇事者的认定只有短短的八个多小时，而这八个多小时的前七个小时内嫌疑人还处于逃逸状态，也就是说，警方在仅有的一个小时就仓促证实侯某是肇事者，并在官方微博发布了新闻信息。

随着案情的渐次明朗，最终也证明警方早前的结论是正确的；但在推动事件发展的过程中，媒体的监督也并非是错误的。媒体质疑的合理性主要有以下四点：

起初采访时警方不太配合引起媒体的猜测。事发不久，记者赶到福田交警大队试图了解案情，希望采访到目击证人，但遭到民警拒绝。同样有记者在事发现场拍摄时，也遭到了交警的阻拦，并要求其删除相关内容。难道是出于对可能存在的“权”、“贵”的庇护？警方某些人对正当采访的不配合行为，难免引起媒体和公众的联想和猜测。

受害者家属有质疑。本次事故中的受害者家属并没有在第一时间被通知这个噩耗，而是在距离事故12个小时后，也就是26日17时左右才知道自己的亲人已经离去。20时左右，死者家属在福田交警支队被告知侯某就是肇事者，其身上、头上、脸上都带有伤，“一定不会假、造不了假”。但后来死者家属抢拍到肇事者在被押途中的照片，显示其身上没有伤情。死者家属又了解到，26日当天，在深圳华侨医院的男子下巴上有伤痕，而肇事者侯某下巴上没有伤，这让家属感到困惑。27日家属产生怀疑，质疑警方所认定的肇事者是调包所为。这些情况，后来警方进行了澄清，但在未澄清之前既然家属有说法，媒体跟进质疑也属情理之中。

警方开始的结论下得过早，佐证材料不够。

深圳交警从案发到事故信息公开只有八个多小时，看起来是非常及时的信息公布，但是及时的前提应该是要保证证据链的完整。而在警方下结论的当时，提供的视频大多比较模糊和不完整，缺失核心路段的视频信息，未取得现场血液及DNA比对结果等。正如《中国青年报》所评论的“没有说服不了的公众，只有缺乏说服力的证据”。

过去曾发生过“顶包”现象，引发联想不奇怪。质疑“顶包”并非“深圳飙车案”中独有的现象。在百度搜索中输入“顶包案”共找到的相关新闻约8020篇，其中最著名的就是曾轰动一时的香港明星谢霆锋“顶包案”。根据以往的社会经验，媒体和公众产生联想和质疑也不足为奇。

从互联网出现到成为一种媒介被社会公众用来表达言论自由，只要是与人民群众利益相关的新闻事件，在网络世界都会迅速成为舆论关注的焦点。比如2008年的贵州瓮安事件、2009年云南“躲猫猫”事件、杭州飙车案等新闻在各大网站、论坛爆出并迅速引发舆论的关注，而此类事件中有不少的传播路径又是“事件发生—官方说法—舆论质疑—官方说法被证伪”。所以，社会公众对政府机构的态度从一味顺从到质疑的转变，是有其存在的合理性的，政府机构自然要接受更多的考验。明白了这一点，官方机构必须把弄清真相作为着力点，在媒体的质疑和弄清事实真相中树立自己的公信力和权威。

启示：良性互动才有助于呈现真相化解矛盾

短短一个星期，“深圳飙车案”由群情激愤到民众满意，这场舆论和警方间的博弈之战最终以双赢收尾。这场博弈之战供我们借鉴的经验无非就是：健全的信息公开体系、媒体的责任及专业主义精神、社会公众的独立精神及公共理性——三者互动形成合力，就会在呈现真相中化解矛盾，促进社会和谐。

积极回应，才能以真相服人。质疑后把问题彻底弄清，避免后患，强化了政府的公信力。面对质疑，如果政府集体失语进而失去话语权，恰恰是在消耗政府的公信力。此次“深圳飙车案”，深圳交警面对质疑后，“由被动变主动”，积极

主动发布事件信息，做到边掌握事实边公布信息。最终，案情真相大白于天下，公众和媒体的质疑彻底弄清。这样做的结果，深圳警方乃至整个深圳政府的公信力得以强化，而不是削弱。

公众的质疑、媒体的舆论监督，政府机构不应看成是洪水猛兽，有时恰恰是在塑造政府的公信力，但关键取决于政府的态度，而这无非就是主动发出声音，做到信息公开。

2008年的汶川大地震中，中国政府在信息公开方面非常好地贯彻实施了《政府信息公开条例》，不仅让国内各家媒体进入汶川报道灾情，也让国际各大媒体到达地震现场报道实情，得到了国内外媒体的赞誉。正因为政府信息公开，降低了政府与社会公众之间信息不对称的程度，维护了公众的知情权，也促进了公众自愿参与到抗震救灾之中。也正因为政府信息公开，社会公众较全面地了解实情，政府的行为才得到了社会公众的理解和信任，政府的公信力才能得以保证和提升。此次的“深圳飙车案”同样也正是随着深圳警方积极主动地公开实情，终以事件真相折服舆论。

公众和媒体理性分析才能有助于弄清真相、解决问题。网络时代的到来，打破了以往传统媒体的垄断地位。公众从以往传播过程中的信息接收者“反客为主”成为“自媒体”，有了自己发

声的渠道，在这个渠道里既能提供信息也能分享观点意见；这些都为公众参与社会事务提供了便利，但是也因为网络的匿名性、网民的复杂性涌现出各种网络谣言，易产生民粹主义情绪。如果公众在网上只是纯粹地发泄情绪，甚至传播虚假信息混淆视听，都于事无补，不利于事件的解决。同样的，面对网络时代不管是传统媒体还是新媒体，如果只是为了吸引眼球，提高知名度，迎合一些人的“仇富、仇官”等情绪，缺乏应有的媒体理性和专业主义精神，都是对媒体权威和生命力的破坏。

在新闻事件面前，公众要保持自己的独立精神和理性判断，做到不传播谣言，不随波逐流；媒体不仅要保证新闻信息的真实准确，还要做到不被非理性的网络民意、网络舆论牵着鼻子走，坚守社会责任和媒体理性。“深圳飙车案”的分析中，虽然也出现某些偏激的行为，但总体上来说媒体和公众舆论是理性的，被认为是“舆论和公权力互动，推动事件进展和信息公开的一个良好范本”。

作者简介 世笑瑾，暨南大学新闻与传播学院硕士研究生；范以锦，暨南大学新闻与传播学院院长、教授

(上接第5页)

亟待解决的问题和未来方向

(1) 亟待解决的问题：一是人才问题：目前虽然集团媒体从业人员众多，但是既会搞新闻宣传又懂传媒产业经营的管理人才不多。二是实施频道制问题：原来牡丹江新闻传媒集团的电视频道运作方式基本上还是以综合频道来运作，集团应顺应电视宣传与产业发展的要求建立新型电视媒体组织体系，以频道作为运营单元实施电视频道制改革。

(2) 未来方向：一是资本运营仍存在国有股份一股独大的局面。二是品牌传播仍需加强：如《社会方圆》这类打得响立得住的品牌节（栏）目仍然不够多。三是媒介融合仍需要加强：借助

三网融合，跨区域、跨媒体重组和经营，集团在报纸、期刊、音像出版、广播电视媒介资源等方面实现了跨媒介重组，但仍需进一步拓展平台和空间。

[参考文献]

- [1] 朱剑飞. 集团化: 中国广电传媒呼唤二次革命. 新闻传播, 2011, 2.
- [2] 朱剑飞. 心无界 志高远——牡丹江广电五年改革发展启示录.
- [3] 江平, 许冰梅. 论公司法的修改与完善. 人大复印资料《经济法学, 劳动法学》, 2002, 7.

作者简介 秦空万里, 黄晓倩, 均系华南理工大学新闻与传播学院传播学研究生

假新闻网络传播的社会心理分析

王胡瑞

[摘要] 目前,网络成了虚假新闻传播的主要传播途径已是不争的事实。本文从社会猎奇心理导致放大性传播、安全感缺失引起恐慌性传播、从众心理形成的集体无意识传播、心理压抑产生的宣泄性传播、自居作用产生心理报复性传播、匿名效应造成传播责任扩散六个方面对网络假新闻的传播进行了社会心理学分析,并提出应从社会环境、舆论环境、心理环境三方面对假新闻传播进行控制。

[关键词] 假新闻 网络传播 社会心理

作为第四媒体的网络媒体正以其快捷便利的传播方式,在社会生活中扮演着越来越重要的角色。特别是以微博、博客为代表的自媒体出现,标志着进入了全民新闻传播的新时代。在这一大背景下,公众一方面充分享受了拥有发现新闻、发布新闻的快感,但另一方面,也深受假新闻之困扰。仅以2012年6月到7月上旬为例,先是《河南南阳:7岁幼女遭老师强奸大出血险些丧命》^①的假新闻在网上疯传,接着是湖北地质工程师肖友发获任海南省三沙市首位市长^②的假新闻在网上热炒。再后又是《新白发魔女传》中两个女演员在浙江横店拍摄时遭奸杀切胸,截肢抛尸的假新闻随微博传播,引发爆炸效应。^③其出现频率之高,传播速度之快,传播面之广,令人始料不及。

网络假新闻的传播,有的是由门户网站以新闻稿形式发布的;有的是通过个体在微博、BBS、QQ群等工具中,互相转发而传播的。诚然,假新闻与互联网并没有必然联系,但网络成了虚假新闻传播的主要传播途径则是不争的事实。为什么对于网上那些似是而非的假新闻会有人热衷于去传播呢?对此,本文试图从社会心理学的角度,对网络假新闻的传播(故意传播者不在本文讨论范围内)进行初步的分析。

社会猎奇心理导致放大性传播

好奇心人皆有之,但好奇心放大了就是猎奇

心。假新闻之所以会在网上疯传,其根本原因是假新闻用凶杀、色情、同性恋、背叛、复仇等曲折离奇、跌宕起伏、变幻莫测的故事,满足了传播者的猎奇心理。因为猎奇心理(当然也包括好奇心)的满足,使得网民惊愕并产生评头论足、与人分享与人讨论的欲望。上述河南幼女遭老师强奸、湖北工程师肖友发任三沙市市长、两个女演员横店被肢解的传播都来源于这种心理。

网络是一种双向传播的媒体,互动性很强,网民往往既是新闻的受众,又是新闻的评论员,甚至还是新闻的发布者。在微博语境下的网络新闻,即使博主发布的是客观事实,经由多次评论和转发,往往会引来各种猜测或质疑,网友们把这些猜测质疑加在原创新闻中一起转发时,就可能被误认为是“原创新闻”;从而造成了对新闻事实的歪曲。微博、QQ、聊天室、BBS等工具的出现,使得网民的猎奇心理得到放大传播。例如,在这些传播者中,也有一部分个体是企图求证事件真相的,这种求证导致了本来不打算参与传播的人也加入了传播的行列。

安全感缺失引起恐慌性传播

在社会转型期,由于各社会阶层和组织的利益诉求不同,所产生的社会矛盾交织,社会冲突日益激烈。社会信任危机、企业诚信危机、社会保障的滞后等使大众陷入了社会焦虑(social suspense)的困境。所谓社会焦虑是指由社会中不确定因素在民众中产生的压抑、不满、非理性冲动等紧张心理。^④处于社会焦虑中的人,往往缺乏安全感,以至于容易对一些可能危害自己的信息产生过度反应,所以,他们对诸如食品安全、社会治安等问题比较敏感。以食品安全为例,随着三聚氰胺奶粉、瘦肉精猪肉、染色馒头、毒胶囊等一系列事件的曝光,食品安全领域问题频发,引发了公众对食品安全的信任危机,安全感的缺乏导致一些网民杯弓蛇影。毒胶囊事件出现之后,老酸奶、果冻含工业

明胶的假新闻在网上疯传。这类与群众的生活息息相关的新闻,更容易被大众接受并传播。老酸奶、果冻与烂皮鞋本来是风马牛不相及的事,但传播者的心态是“宁可信其有,不可信其无”,进而忽略其信息发布者是否权威,信息细节是否真实合理,直到中国乳制品工业协会、中国焙烤食品糖制品工业协会果冻专业委员会分别出来发表声明事件才告结束。^⑤

从众心理形成的集体无意识传播

所谓从众心理,是指人们自觉不自觉地以某种集团规范或多数人意见为准则,作出社会判断、改变态度的现象。从众现象的主要特点,是它对集团压力的服从性和服从的盲目性以及服从的去个性。^⑥网络这个虚拟的社会有着自身的潜规则,在网络生活中的人往往是“群居”的。QQ、MSN、飞信、微博等及时通信工具的广泛使用,“群”内的小群体性的特征更为突出。而这些“群”的组成,或为同学同事、朋友熟人,或因爱好相同、利益诉求相近,或因价值取向相似等等。所以,其从众的特点一是群内更愿意互相传播信息,二是更容易接受群内人的传播。换言之,网络社会中多数人的价值取向及话语系统都会对个体形成一种无形的压力,尤其在微博、QQ群等人际传播的情境中,个体如果发出不一致的言论,通常会受到来自群体中的其他人的压力。为了免遭他人的冷落或孤立,个体会无意识地根据群体的价值取向作出从众的选择。从众的主要特点是“它对集团压力的服从性和服从的盲目性以及服从的去个性”^⑦。所谓“去个性”就是放弃独立思考和判断,轻易接受他人的信息暗示。当假新闻出现在网上时,众多个体的从众心理就形成了一种集体无意识的传播。事实上,网络流行语的广泛流行就是从众心理的一种典型表现。

心理压抑产生的宣泄性传播

如前所述,各种生存与发展的压力所导致的社会焦虑必然使个体产生压抑的体验,心理压抑所产生的心理宣泄需求孕育了传播的潜意识。而假新闻的“新”、“奇”、“怪”,以及网络的便利,正好为大众的心理宣泄提供了条件。因此,一旦有假新闻的出现,网民便通过传播获得快感。加之,网络传播具有很强的娱乐性,层出不穷的网络段子就充满了娱乐精神,而网络技术又使得人们对

新闻或新闻图片进行“加油添醋”的改编提供了可能。所以在一些假新闻出现时,有不少网民便将其作为一种宣泄内心压抑的方式,以“顽童”的心态来加以“恶搞”进行传播的。例如,“皮鞋很忙”这一组图片的广泛传播就是这种心态的反映。上得了厅堂,下得了厨房,爬得了高山,涉得了水塘,制得成酸奶,压得成胶囊,2012,皮鞋很忙……

2012,皮鞋很忙



自居作用产生心理报复性传播

自居作用(identification)最早是由弗洛伊德提出来的,是指个体无意识地将某一客体的某些方面或属性同化的心理过程。目前,由于利益集团结盟、腐败问题严重、贫富差距拉大,使得社会主要群体弱势化,这些群体主要包括农业劳动者、产业工人、城乡无业失业和半失业者等。据估算,截至2008年,全国居民低收入者以及中低收入者约占全部居民的80%多。^⑧这些人经济地位低,生活压力大;话语权少,社会参与渠道有限,是社会的弱势群体。近年来,由于经济发展速度下行,物价上涨,住房、教育、医疗形成所谓“三座大山”,使得白领阶层也倍感生活压力,加之利益集团的结盟导致社会少数人对社会资源和机会的垄断,直接损害众多社会成员的利益,使他们产生“相对剥夺感”,因而以“弱势群体”自居。这种自居作用使个体对官员、富人等强势群体产生严重的偏见,所谓“偏见是人们固有的否定性的和排斥性的看法”^⑨。对官员和富人的偏见导致了社会产生了广泛的仇官仇富心理。因此,一旦遇到有他们的坏消息,就会被网民疯传,或“捕风捉影”、或“言过其实”、或“无中生有”,总之不在网上搞得沸沸扬扬不会收场。

黄胜案情的传播就是报复性传播的典型例子之一。今年6月下旬有一条微博说:“贪污有90亿美元巨款!包养有46名情妇,46房产,家属已全部移民海外,此人目前正在接受内部调查。”它一出现立马就被暴传。以致后来不得不由中央纪委有关部门负责人出面澄清事实:今年6月,经中共中央、国务院批准,中央纪委、监察部决定给予黄胜开除党籍、开除公职处分,并将其涉嫌犯罪问题移送检察机关依法处理。但网上流传

的其“有46名情妇、46套房产，贪贿90亿美元”等说法是毫无根据的。^⑩

匿名效应造成传播责任扩散

在网络情境中，网民可以凭借代号暂时隐匿部分或全部在真实世界的身份和特征，包括性别、年龄、学历、职业、社会地位乃至气质、人格、自我等等。“在互联网上，没有人知道你是一条狗。”这句话深刻地揭示了网络的匿名性(anonymity)。匿名性是互联网重要的情境特点，也是影响网上行为的重要因素，匿名环境是一种“去个性化环境”，所谓“去个性化”是指个体由于约束力的减弱，使其做出在独自一个人时一般不会出现的行为。^⑪在现实生活中，独处情境中的个体，也许他完全没有向公众传播假新闻的冲动。但在网络这种匿名的场合中，他可能更容易发生传播行为。在网络这个大群体中，个体行为和情绪极具传染性，这使得假新闻迅速传播。匿名效应导致的责任的扩散也是造成假新闻网络传播的因素之一。责任扩散同样具有“去个性化”的特征。“当某人是某个群体的成员时，他就易于觉察到整个群体活动的责任是分散的，或者说是在分布在每个小组成员身上的，任何一个成员都不必承担群体行动所招致的谴责。”^⑫这种现象也就是我们平时所说的“法不责众”，所以有些新闻即使个体发现有疑问，但由于没有“责任”的压力，他们也可能随手一点鼠标，就在网上转发或传播。

假新闻网络传播的控制

假新闻的传播，不仅会损害媒体的社会公信力，而且会加剧公众对社会的信任，有的甚至会引发社会性恐慌，影响社会的安定与和谐。目前，我们对假新闻的控制主要是通过媒体自律、新闻宣传部门管制、相关部门辟谣等方式来进行的。但面对日益扩大的网络平台，上述手段已日显不足。我们认为，要实现网络假新闻的有效控制，还必须从以下三方面标本兼治。

社会环境控制

社会存在决定社会心理，社会心理是社会存在的反映。因此，加快政治体制改革的步伐，治理贪腐，加大改善民生的力度，促进社会公平，最大限度地降低社会焦虑，提升社会公信力，这是抑制

假新闻网络传播的最有效，也是最根本的方法，同时也是社会稳定的“镇静剂”。

舆论环境控制

假新闻的网络传播有着广泛的社会心理基础，在某种意义上这也折射了部分大众对公众媒体消息的不信任，尤其是在一些小道消息最终为正规媒体证实时，对热衷于传播它的个体来说是一种强化。因此，要减少假新闻的网络传播，一是要强化公众媒体公信力；二是在假新闻出现之后，公众媒体不能缺位，在假新闻出现后，要第一时间调查和澄清；三是要加强网络新闻的发布的有效审查和监管，对假新闻要尽可能发现得早，处理得好。

心理环境控制

社会要高度重视社会心理，一是要利用假新闻做反面教材，通过对假新闻出现、传播的分析，降低网民的猎奇和从众心理。主要门户网站可以考虑定期收集网上的假新闻，加以公布，并作出分析，引导网民正确认识和辨别真假新闻，营造一个积极和谐的网络心理环境。二是要通过各种有效的手段，加强心理疏导，提高网民的心理素质，使网民更具理性。

[注释]

①2012年6月7日《东方今报》微博。

②2012年6月28日《长江日报》。

③2012年7月12日《新民晚报》。

④邱敏.社会焦虑:一个微观层面的社会问题.社会,2003,3.

⑤2012年4月13日《淮北晨刊》。

⑥⑦沙莲香.社会心理学.北京:中国人民大学出版社,1987:295、249.

⑧吴忠民.走向公正的中国社会.山东人民出版社,2008:268.

⑨沙莲香.社会心理学.北京:中国人民大学出版社,1987:295、249.

⑩2012.7.13 新华网。

⑪⑫[美]克特·W·巴克.社会心理学.南开大学社会学系译.南开大学出版社,1984:173、175.

作者简介 王胡瑞,广东省新闻学会副秘书长

防止道德恐慌 挖掘向善力量

——以“彭宇案”等为例分析媒体偏离放大报道的后果

黎妙娟

【摘要】 2012年南京“彭宇案”被重新翻案，彭宇承认其与老太太相撞。多年来，受众在被贴上“好人难做”标签的“彭宇案”的媒体偏离放大报道影响下，产生了“道德恐慌”症状。近几个月来，媒体对“最”系列平民见义勇为事件报道十分感人，但依然存在明显的偏离放大现象，使其对社会道德恐慌的防止和向善引导作用受到质疑。本文拟从揭露恶人与颂扬好人媒体偏离放大报道表现入手，研究媒体在影响公众道德恐慌感知与挖掘向善力量时的作用，以求对媒体正确报道方式给予建议。

【关键词】 道德恐慌 媒体偏离 彭宇案

2007年发生在南京的“彭宇案”今年初被重新翻案，有意思的是当地司法机构声称彭宇承认其与老太太相撞事实，并对调解结果满意。由于翻案结果与多年来公众对此案性质——“好人没好报”相冲突，引起民众一片哗然。这里，姑且不讨论此案中司法审案存在的一些问题，但它已被贴上“好人难做”标签，并作为经典案例，被媒体反复引用，无限放大，以致天津“彭宇案”、济南“彭宇案”、嘉兴“彭宇案”等“贴标”事件不断在媒体出现，最终，“小悦悦”事件凸显道德冷漠。笔者认为，公众道德冷漠存在社会大环境和个人价值观影响因素，但媒体习惯性的偏离、放大、贴标等报道方式也难辞其咎。由于，媒体过分偏离放大，产生了一些学者眼中的“群体歹徒”现象，使“富二代”、“官二代”等群体被套上“坏人”共性，使学者柯恩所定义道德恐慌凸显。

而最近，媒体上不断出现“最美司机”、“最美教师”、“最美孕妇”、“最帅小伙”等“最”系列平民见义勇为为事件报道，一时间，托举向善力量刊播于各大媒体。在当今有些媒体热衷于报道假恶丑等价值冲突事件以吸引眼球的情况下，媒体关注社会真善美，以提升向善力量是很值得肯定的。但如同揭露恶人一样，有些媒体在颂扬好人时也无

限放大、贴标，使好人英雄化、甚至神化，好事模式化。如何防止道德恐慌，以正确方法引导向善力量，值得媒体人研究探讨。

从“彭宇案”等看媒体偏离放大效应

“偏离”和“放大”两个词语出现在媒体报道方式研究中，是基于“偏离放大螺旋”的提出。“偏离放大螺旋”一词最早出现在英国学者伊冯·朱克斯（Yvonne Jewkes）的《传媒与犯罪》（Media & Crime）一书中，指“在一个夸大、扭曲、预测和象征的框架内对偏离的报道使一系列互有关联的反应发生作用”。

1. 媒体偏离报道表现——无限类比

学者陈奕和张晴在其《论新闻报道中“偏离放大螺旋”效应及其规避》一文中，对媒体无限类比的偏离报道模式阐述得非常透彻，它认为南京“彭宇案”发生之后，媒体纷纷报道此类事件，并在很多有关“老人摔倒”的民事纠纷戳上“彭宇案”标签，然后，天津“彭宇案”、嘉兴“彭宇案”等事件就不断出现在媒体报道中，但新闻却逐渐偏离原发事实轨道，形成一个以“彭宇案”为“中心新闻”，众多类似事件构成的一个向外延伸的螺旋。

无独有偶，杭州“飙车案”之后，厦大“飙车案”、深圳“飙车案”、河大“飙车案”等也相继出现在媒体的报道中。“西安药家鑫”案被媒体大规模报道后，承德“药家鑫”、“女版药家鑫”等得到大肆报道。同样的例子可以举很多，而这些类比事件都有一个共同点，就是每一事件除了表层元素类似，其深层要素实质上已与“中心新闻”偏离越来越远。这样的报道就很容易误导受众。

2. 媒体放大报道表现——群体“坏人”化

1928年，苏联学者普罗普（Prop）在他的著作《俄罗斯民间传说形态学》归纳出民间传说叙述故事中的结构，通常有7种人物：英雄、歹徒、公

主、假英雄、赠与者、协助者与派遣者。在人类文明的长河里,许多影像、媒体、书籍都以英雄为叙事中心,但在媒体逐渐商业化的时代里,新闻价值偏好发生了转移。媒体为了吸引公众眼球,往往关注冲突强的角色,逐渐形成了以“歹徒”为中心的叙事角度。如在“挟尸要价”、“邓玉娇案”、“药家鑫”、“彭宇案”等事件中,由于事件被不断放大,媒体关注的事件主角除了救人的学生、被害的邓玉娇、药家鑫本人和彭宇,最后变成了整个捞尸群体、地方官员、“富二代”以及所有跌倒的阿婆。此时,“歹徒”角色就变成了一个群体。学者邱鸿峰在这方面有一个精彩的论述,他认为如今很多事件,经过媒体一段时间的关注放大后,“歹徒”的身份通常会从个体扩大到某一社会群体,从而形成群体“坏人”化现象。

以“我爸是李刚”事件为例,从事件的系列报道中可看出,各大媒体都争相拿李刚和李启铭的私事说事,以满足受众的好奇心。事件发生几天后,网络乃至各类媒体有关李刚和李启铭的各种猜测包括不真实的也出来了。由于犯了众怒,肇事者及其宣称的父亲“李刚”还迅速被“人肉搜索”。这种放大报道,结合之前的“杭州飙车案”,和之后的“药家鑫案”,媒体紧盯着名人富豪官员子弟。于是产生一种效应,就是受众觉得“官二代”和“富二代”就是社会中的特权人群,他们有资源与有背景,无需努力生活就可以很骄奢,甚至犯罪杀人了也可以蒙混脱罪。于是“富二代”、“官二代”成为一个被羡慕妒忌,甚至是恨的群体,很多网友调侃以后遇到开宝马、开奔驰的“富二代”必须避让三分,不然被撞了也只能自认倒霉。媒体的无限放大和任意作关联性报道,使群体“坏人”化形成。

同样的,“彭宇案”、“邓玉娇案”、“郭美美案”等,也是在这样一种媒体放大模式中,不断塑造了跌倒阿婆、政府官员、女性第三者的群体“坏人”形象。

负能量——道德恐慌

当单一负面事件发生时,人们可能会觉得事件发生只是偶然,对自己本身并无影响。但当类似的事件批量发生时,人们就容易产生错觉,觉得那可能就是社会常态,于是会担忧自身安全,从而产生恐慌。这就是从“彭宇案”到其他一些案件中,

媒体不断把各类相似事件偏离、放大、贴标报道的后果。这种媒体现象被学者称作“道德恐慌”。

道德恐慌最早出现在学者柯恩(Cohen)的定义中,他强调了大众传媒对“民间恶魔”的构建是道德恐慌产生的关键因素。他将道德恐慌定义为一个过程:一种条件、一个人、一个群体被定义为对社会价值与利益构成威胁;它的属性被大众传媒以格式化、刻板成见的方式所表征。当大众传媒采用一个合情理的普遍事件并将它报道成一种不同寻常的事件时,道德恐慌会发生。英国赫尔大学(university of Hull)犯罪学高级讲师伊冯·朱克斯在她的著作《传媒与犯罪》中阐述了传媒偏离放大报道与道德恐慌产生的作用模式,她认为道德说教被新闻记者、各种其他的有权势者、思想领袖和道德推进者所建立,这些人概括地做错事者作为以道德滑坡和社会解体的根源而使之妖魔化。

有学者认为,“我国媒介商业化环境下,道德恐慌对新闻媒体而言具有经济价值——强调甚至夸大对主流道德观的挑战吸引了民众对‘富二代’‘女性第三者’‘官二代’等媒体的职责、争论与关注。”传媒与道德恐慌的关系不能一概而论,但笔者认为,在这个物欲横流的社会,真实的人际交往过程尚且存在道德沦丧,让人恐惧的情况,更何况如今人们的日常交往很大一部分时间是花在网络里,各种媒体大规模任意类比、放大的新闻事件不断充斥人们的眼球,道德恐慌对社会向善共识自然会变成负能量。

“最”系列平民英雄事迹:媒体偏离放大报道表现

“小悦悦”事件,由于其典型性与冲击力足够猛烈,以致产生了一种“触底反弹”的效果,人们开始思考社会的道德冷漠问题,具有社会责任感的各媒体和政府,纷纷转向好人好事的大弘扬、大传播。从“最美教师”、“最美司机”、“最美孕妇”到“最帅小伙”以及“托举哥”、“诚信阿婆”等,这些都被媒体大篇幅报道,一时间,一系列“最美司机、孕妇、教师、母亲、小伙”事件等在全国各大媒体纷纷出现。“最”系列平民英雄事件的报道温暖了人心,总的来说社会效果很好,但有的媒体由于过分的拔高、渲染而受到质疑。有人觉得有些报道太模式化,不够真实;有人觉得普通好人好事

被高举了,难以亲民。可见,向善力量的正面传播过分放大了,也有可能影响传播效果。

1. 媒体偏离报道表现——模式化

从“彭宇案”到其他一些案例的报道来看,媒体的偏离表现是围绕中心事件的表面特征无限类比、贴标。同样的,在“最”系列平民英雄事件报道中,也存在非常明显的归类、贴标,其中以“最美”冠名的事件表现得最明显。去年7月,杭州的吴菊萍徒手接住从10楼掉下来的小孩,以致手臂粉碎性骨折,被冠以“最美妈妈”得到广泛传播。这是“最美”这个词被大范围传播的较早的事件。这并不是问题,但后来一个一个地加以“最美”就模式化了。的确,他们的行为让人震撼,高级的形容词、高调的赞美情理之中。但所谓“物以稀为贵”,一味地渲染“最”字,会让人产生审美疲劳,过多的溢美之词也容易让人产生“不过如此”的心理落差。

另外,除了标题类似,这些报道,从形式到遣词造句,都存在着模式化。以“最美司机”系类事件为例。媒体大规模报道的关注点基本是:司机突发病情时几秒内稳住车,保证乘客安全;乘客对司机的感恩与敬佩之情;司机单位以及家人引以为傲。确实,这些司机非常可敬,值得全社会去颂扬,但媒体的关注点如此类似,同样的标题和报道手法用多了,会让受众觉得好人好事模式化,影响了向善力量的弘扬。心理学里面有一个比较有趣的效应叫做鸟笼效应:

话说有一位出色的销售人员说服了你,挂了一个空鸟笼在你家里某个角落,情况是只要有人来到你家,大多都会好奇地问你一连串问题:

“鸟呢?”“飞走了?”“是不是死了?”“怎么不再买一只?”

如果你回答自己从没养过鸟,那么接下来的问题就比较严重了:

“不养鸟挂个鸟笼干什么?”“脑子是不是进水了?”“你是不是太有米了?”

终于,你忍受不了这无休止的解释以及解释之后的尴尬,只好买了一只鸟放进鸟笼,然后心安理得。这就是心理学上著名的鸟笼逻辑。

模式化思维能够帮助我们迅速地认知和感应周围世界,但要突破这种思维就必须创新,好人好事的报道也要多角度、多侧面,公证客观地考虑问题。

2. 媒体放大报道表现——好人“英雄”化

某些事,静下心来仔细推敲,也许那只是人性中最简单的一个环节,有的甚至只是职责所在。如同媒体放大报道产生“群体坏人”,使某个群体被妖魔化一样,会使某些好人好事被“英雄化”,甚至神化。如果事事都冠上“最美”二字,其夸赞之意已然过度,最后非但不能正常地表达出敬佩之情,反而还能释放出一种神化的信号,而一旦落入了神化的窠臼,恐怕会招致事与愿违的效果。

民生新闻追求三贴近:贴近实际、贴近生活、贴近群众。对于平民见义勇为事件,很多都可以定位为民生新闻。那么做到三贴近是基本要求,如果将其过分神化或者英雄化,就会缺乏引导力和真实性。

一个临危不乱,冷静救人的见义勇为者,其义举非常值得称颂,但是媒体过分放大,政府过分关怀,无疑会让一个平凡的义举被神化,就像新浪微博网友的感叹:“一个原本看似正常的举动却被媒体宣传得神乎其神,最缺什么媒体就会呼喊什么,不过是举手之劳,简单的善举而已,现在的中国太缺爱了。”著名媒体人白岩松也点评道“别让最美变了味”。以后平民的做好事行为如果没有获得这种“英雄”式待遇,是否会觉得有落差?

正能量:向善共识

尽管媒体偏离放大报道好人好事,存在问题,但也不能忽略其作用。媒体在广大民众中发掘和肯定“小人物”的美德与伟大精神,打造“最美群体”,对社会道德向善价值具有一定的促进作用。在“道德恐慌”正在蔓延整个社会时,这些“围观者”选择的不是在他人陷入危难时冷眼旁观,而是施以援手,用善良和勇气谱出了网友心中的主流价值旋律,传递足以撼动社会的正能量。犹如一位网友发表的朴素感言:“总是会被身边的感动所感动,相信有一天也会被身边的感动所带动。”

在杭州“最美司机”吴斌在生命最后的76秒用尽全力拯救24名乘客时,他的身后,安徽最美司机、西安最美出租车司机、最美女公交司机等都以生命挽救了生命;在广州“托举哥”周冲徒手爬上3楼拯救女童时,他的身后,“举手哥”、“被子哥”、“纸箱哥”伸出一双双救援的双手;海航劫机事件中,大批乘客力助机组成员与歹徒搏斗……

防止道德恐慌 挖掘向善力量

那么如何防止道德恐慌,挖掘向善力量呢?笔者认为媒体应该有意地跳离偏离放大怪圈。

在揭露负面事件时,不能盲目类比,误导受众,更不能以主观偏见偏袒任何一方,放大另外一方,防止“群体坏人”现象产生。要正确揭露负面事件,媒体报道要防止对受众产生负面影响,防止在受众心目中产生道德恐慌;在报道见义勇为事件时,要客观、多角度、多侧面报道,避免模式化,例如在见义勇为事件报道中可以加入普及避险和救人常识。另外,也不能盲目放大,将好人“英雄化”甚至“神化”,要让好人好事触手可及,回归日常化,在维护见义勇为者利益的同时激发向善动力。让悲观者前行,让勇敢者受尊重。

【参考文献】

- [1] “天津版彭宇案”二审 真相依然扑朔迷离。
<http://news.china.com/social/1007/20110823/16723261.html>.
- [2] 济南上演女版“彭宇”案 搀扶摔倒九旬老人被诬。
<http://news.sohu.com/20110918/n319741610.shtml>.
- [3] 嘉兴“彭宇案”责任已认定 肇事司机负全责。
<http://jx.auto.sina.com.cn/2012-07-21/278->

(上接第7页)准确报道出现的问题和不良现象,不煽情、不夸大、不道听途说。社会虽然在不断发展进步,但发展过程中不可避免地出现这样那样的现象和问题,这些现象和问题有些可能及时快速解决,有些不可能一时半会儿就能够解决。善意的、积极的舆论监督报道不仅群众欢迎,而且政府和部门也欢迎,因为这种舆论监督报道替他们及时发现和指出了问题,有利于他们及时改进和完善。

三是妥善处理好当地党政、报社和自身的关系。驻站记者本身是报社派出人员,代表着报社,受报社直接领导。但是大部分工作又是为县区宣传报道工作服务,因此要摆正自身的位置。要服从

794.html.

- [4] 邱鸿峰.从“英雄”到“歹徒”:新闻叙事中心漂移、神话价值与道德恐慌.国际新闻界,2012,12.
- [5] Yvonne, Jewkes.传媒与犯罪.北京大学出版社,2006.
- [6] 厦大校园飙车案主一审判决拘2个月.
<http://roll.sohu.com/20120309/n337189035.shtml>.
- [7] 深圳飙车案的哥家属获赔95万.
<http://news.sohu.com/20120713/n348065570.shtml>.
- [8] 河大飙车案受害人律师称遭围堵与黑势力有关.
http://news.ifeng.com/society/special/ligangmen/content-2/detail_2010_12/16/3541754_0.shtml.
- [9] 144刀,承德“药家鑫”的命运走向.
<http://yanzhao.yzdsb.com.cn/system/2012/06/20/011779285.shtml>.
- [10] “女版药家鑫”(“女版药家鑫”撞人阻止救援事件还原).
<http://finance.people.com.cn/n/2012/0627/c70846-18394819.html>.
- [11] 陈奕,张晴.论新闻报道中“偏离放大螺旋”效应及其规避——兼论从“彭宇案”到“小悦悦事件”.新闻界,2012,9.

作者简介 黎妙娟,暨南大学新闻与传播学院硕士研究生

报社的指示,遇事多向报社请示汇报。要更加灵活地处理当地领导的工作要求,小事讲感情,大事讲协调,所有的工作都要尽量围绕报社、当地双方满意的目标而开展。

总之,驻站记者的工作既是个辛苦活,也是个灵巧活。既要做到脑勤(要多思考)、手勤(要多写作)、脚勤(要多跑路),也要做个有心人,需要学会与人打交道,学会沟通和协调。

作者简介 林桂英,《河源日报》县区新闻中心记者,驻紫金县站长

试析网络时代群体性事件中公众的非相关性及其应对措施

阮文娜

[摘要] 近年来,国内突发群体性事件数量迅速增长,成为严重影响社会稳定最为突出的问题。从公众研究的角度来看,在网络时代,群体性事件中公众呈现出新特点——非相关性,主要表现在公众的网上行为和网下行为两种;组织应从公众视角、信息公开、加强沟通等角度来应对网络时代群体性事件中公众的非相关性特点所产生的影响。

[关键词] 公众研究 群体性事件

一、相关概念界定

1. 非相关性

“非相关性”是相对于“相关性”而言的。相关性是指,公众总是具有相对于公共关系主体社会组织而存在的,并且与该组织存在着一定的利益关系。^①只有当特定的个人、群体和社会团体与一定组织发生利益关系和行为对一定组织的生存和发展发生影响力时,才构成这个公共关系活动中的公众。本文所指“非相关性”是指网络时代群体性事件中公众呈现非相关性,和群体性事件中任何一方都没有任何利益关系的大量网民成为其公众。

2. 群体性事件

群体性事件指由于一些群体的利益、权利、资源等受到影响或损害,这些群体通过各种具有集群特征的行为来表达诉求或不满。群体性事件的表现形式多种多样,如集体上访、集体怠工、罢工、非法集会、聚众、游行、示威、骚乱、暴乱、大众恐慌等。^②

二、网络时代群体性事件中公众呈现非相关性的表现

群体性事件中公众呈现一定非相关性的具体表现可以分为:网上行为和网下行为两种。

1. 网上行为

A. 首发帖子,引起网络热议

据 IRI 监测数据显示,市级及以下论坛是网民作为首发主体的网络舆情热点事件的主要原发地,占到总体的 35.9%。^③从范围大小来看,群体性事件也是网络舆情热点事件的一部分,很多事件正是由网友首发帖子,引起舆论关注,最终发展成群体性事件的。如在杭州 19 楼论坛爆出的“飙车撞人——70 码事件”,搜狐焦点网南京论坛的周久耕案件等等。

B. 通过浏览、转载、评论、发帖等,增强网上舆论

在互联网上,网友们通过浏览表达对某一事件的关注,然后借助转载、评论、发帖、人肉搜索、网上集会等形式制造网络舆论(参照下图)。

时间段	事件	报道量 (篇)	评论量 (条)	涉及 网站 数(家)
2008.12.10— 2008.12.28	周久耕案件	1397	1134049	369
2009.02.13— 2009.04.27	躲猫猫事件	9721	561744	430
2009.04.08— 2009.04.28	灵宝王帅事件	2653	176749	257
2009.05.07— 2009.08.07	“70 码”事件	3497	207991	316
2009.05.12— 2009.06.15	邓玉娇事件	4049	201017	291
2010.05.04— 2010.06.06	赵作海案	9902	640834	315
2010.07.19— 2010.07.26	厅官妻子被打	1503	356033	197

图表来源:中国传媒大学网络舆情(口碑)研究所/艾利艾咨询(简称 IRI)

网民制造舆论,以舆论的力量影响相关组织的行为,有些甚至改变了事件的进程。如在上表的邓玉娇案件中,网民通过各种形式质疑公安局的通报,使其三易其稿,案件从故意杀人罪立案侦查开始到免除责罚结束。此类例子不胜

枚举。

2. 网下行为

部分激进网民甚至将网上行动延伸到现实生活中。网下行为毕竟不同于网络中的行为，在网络中人的存在只是一个符号，具有很强的匿名性，使得网络行动者具有相对安全感，敢于直言陈述、大胆行动。但是现实世界中，由于受到种种利益的困扰，只有相对少的网民才会成为现实世界中的行动公众。如“躲猫猫”事件中的网民“风之末端”“边民”参与并分别担任案件调查团的正副主任；邓玉娇案件中网民“超级低俗屠夫”帮助邓玉娇联系两位北京律师，免费帮助邓玉娇；上海“11·15”大火事件后，网民和受难者亲友自发到灾难地点悼念遇难者。

三、如何从公共关系角度处理群体性事件

1. 强调公众视角而非组织视角

在以往公共关系的三个核心概念“组织—公众—关系”中，对公众的研究是不充分的：没有构建出公众自身的身份、战略和目标。目前公众研究主要有两种方法：战略方法和对话方法，二者采取的都是组织视角。^④也就是说，只有当组织认可时，目标受众或对话者才能够成为公众，组织总是处于理解公众的主体地位。在某种程度上，公众的非相关性特点不被重视，正是长期以来公众研究中的组织视角所造成后果的一个表现。

而事实上，在网络群体性事件中，与群体性事件并无任何相关性的网民，积极关注与干预事件发展，俨然成为知晓甚至行动公众。因此在群体性事件中，必须改变以往以组织视角为主的方式，而是采取公众视角。组织应该真正地站在公众的角度，思考公众对群体性事件的感受，以及所受到的影响，并采取相关措施，平息民怨，安抚民心，消除民愤。

2. 及时公开权威信息

网络媒体的多样性和开放性，使得有关群体性事件的信息在网络传播过程中缺乏有效的过滤机制。特别是群体性事件开始阶段，各种小道消息在网络蔓延，难辨真假。权威信息的缺位将导致谣言的数量和传播速度急剧增加，群体性事件也就在这个增加过程中发展，以至产生恶劣影响。

真相是制止谣言的最好办法。网络时代，信息传播具有爆炸性，作为组织，应该改变以往“捂住”“压”“盖”的做法，而应当第一时间主动地告知公众事件真相；并运用权威的信息和正确的观点去引导公众明辨是非，以理性的态度面对事件的发展，独立冷静地作出判断。2009年发生在云南的“躲猫猫”事件，媒体第一次报道时，语焉不详，引发大量网民质疑，流言四起。而云南省省委宣传部迅速组织事件真相调查委员会，并公开面向社会邀请网友和社会人士参与调查，并及时发布调查报告。权威信息的公布，压缩了谣言滋生的空间，改变了网民们之前对政府的对抗性。“躲猫猫”事件是及时公开权威信息，处理好群体性事件的典型案例。

3. 加强组织与公众之间的沟通，积极回应公众情绪和关注焦点

公众的不满情绪需要发泄，且需要回应。如果一件事情极大地危害了公平、公正、政治、道德、伦理或法律等社会规范性机制，则有可能演变为大规模的群体性事件。从公共关系学角度来讲，组织要主动和公众之间进行交流沟通，而且不仅要直接利害相关者进行“攻心”；更要对非直接利益相关性人群进行“攻心”，积极回应公众的不良情绪。余阳明在论述公关的本质时谈到，公关是人心操纵的直接产物，人心操纵的本质使公关实用有效、迅猛发展。^⑤

以政府组织为例，近年来中央和部分省市领导主动上网与网民互动交流这种形式，网民对此持非常正面的评价态度。心理学专家肖泽萍说，看到领导干部在线网聊，领导干部对网民情绪和关注焦点的回应，一下子拉近了决策者和群众的心理距离，增加了民众对权力的亲切感。^⑥群体性事件中的组织也应如此，通过积极回应公共对群体性事件的情绪和关注焦点，使之产生“存在感”和对组织的亲切感，从而消解其对抗性，对于控制群体性事件的发生、发展具有重要意义。

结语

每一种新媒介的出现都改变着人类的生活和工作的某些方面。网络亦不例外，它使得公众有了新的特点——非相关性。组织应当根据群体性事件的发生、发展过程和情境的变化，正确地

认识其公众群体的变化,以及公众群体的特点,从而可以开展有针对性的公关工作,而避免其盲目性。

[参考文献]

- [1] 代群,郭奔胜等. 应对“网上群体性事件”新题[J]. 瞭望新闻周刊,2009,(22).
- [2] 余明阳. 公关经理教程[M]. 上海:复旦大学出版社,2005,9.
- [3] 向德平,陈琦. 社会转型时期群体性事件研究[J]. 社会科学研究,2003,(4).
- [4] 丁俊杰,张树庭. 网络舆情及突发公共事件危机管理经典案例[M]. 北京:中共中央党校出版社,2010,5.
- [5] 陈先红. 公共关系生态论[M]. 武汉:华中科技大学出版社,2006,21.
- [6] 李培林等. 中国社会和谐稳定报告[M]. 北京:社会科学文献出版社,2008,42.
- [7] 曾庆香,李蔚. 群体性事件:信息传播与政府应对[M]. 北京:中国书籍出版社,2010,8.
- [8] 余阳明. 试论公关本质[J]. 现代哲学,

1989,(4).

[9] 代群,郭奔胜等. 应对网上群体事件需处理好两个网络舆论场[J]. 瞭望新闻周刊,2009,(22).

[注释]

- ①余明阳. 公关经理教程[M]. 上海:复旦大学出版社,2005,9.
- ②向德平,陈琦. 社会转型时期群体性事件研究[J]. 社会科学研究,2003,(4).
- ③丁俊杰,张树庭. 网络舆情及突发公共事件危机管理经典案例[M]. 北京:中共中央党校出版社,2010,5.
- ④陈先红. 公共关系生态论[M]. 武汉:华中科技大学出版社,2006,21.
- ⑤余阳明. 试论公关本质[J]. 现代哲学,1989,(4).
- ⑥代群,郭奔胜等. 应对网上群体事件需处理好两个网络舆论场[J]. 瞭望新闻周刊,2009,(22).

作者简介 阮文娜,暨南大学新闻与传播学院研究生

(上接第26页)

《上下班日行30公里内,打车更划算》,这篇周末的财经报道,则是理财新闻服务性的代表。通过计算30公里内开车的各项成本和打车费用,“打磨细节”,从而很直观地得出了标题所述结论,给了很多有车一族乃至买车一族非常适用的量化参考,服务性非常强。

事实上,数字本就是财经新闻的灵魂,数学文化重实证、重逻辑,与新闻靠事实说话异曲同工。我们的报道要获取最大的影响力,必须借助统计分析的方法,创新性地运用数据、依托数据,而加

减乘除运算就是其中最基本的一种方法,它可以很好地解决经济新闻的内容与形式问题,帮助我们充分消化、翻译、解读经济现象,并将之清晰、简化,从而实现财经新闻本身的简洁、实用。

[参考文献]

- [1] 方延明. 新闻与数学:异曲同工之妙. 新闻战线,2012,2.

作者简介 吴江,《羊城晚报》经济新闻部副主任

远文近做

——《广州日报》国际新闻的探索

黄卓坚

【摘要】《广州日报》国际新闻受欢迎的原因是“远文近做”，尽量拉近新闻事件与读者的距离，从而提高读者的关注度。

【关键词】 广州日报 国际新闻 远文近做

在所有的新闻品种中，国际新闻应该是离读者最远的，但在《广州日报》的历次读者调查中，国际新闻的阅读率一直位于前列，最大的心得是多年来一直坚持“远文近做”。即尽可能拉近新闻事件与读者的距离，从而提高读者对事件的关注度。自1987年始，《广州日报》就打破常规将重要国际新闻放在头版，将国际新闻置于重要版面，自然是强力“近做”的一个手法，而在日常的操作中，“近做”始终是《广州日报》追求的目标。

一、精心包装新华社稿有助于新闻“做近”

用好用足新华社稿当然是国内媒体做好国际新闻的前提，新华社代表着国家的立场、从中国人的视角切入新闻事件，《广州日报》每天三个版的国际新闻，新华社稿是骨干和灵魂。但是，新华社负责向全国所有媒体供国际稿，稿件高度同质化，各个媒体想要做出自己的特色，个性化包装显得特别重要。所以，《广州日报》国际新闻每日的首要“功课”，就是包装好新华社稿，做到“通稿独用”。

我们随意选择2012年5月的一周（5月7日—5月13日）《广州日报》国际版的头版头条作说明：周一，再见萨科奇 奥朗德赢了；周二，“三无”奥朗德当选法国总统；周三，日韩二战后首签军事协定；周四，俄罗斯待售客机印尼失踪；周五，恐怖爆炸让叙利亚停火成笑柄；周六，英国购买F35捡便宜的买；周日，三大政党组阁失败 希腊议会选举重来。一共七条都是新华社稿，《广州日报》的包装大致两点，一是与《广州日报》整张报纸风格统一：活泼！大题大图，大小标题提炼干净明晰。二是尽量增加本报特点，比方奥朗德当选总统前夕，我们在法国的特约记者与他作了一个对

话，谈及他的施政纲领，谈及中法关系，配合奥朗德当选总统的新华社消息一起见报，十分出彩！

二、专家解读新闻有助于将国际新闻“做近”

近年来，国内有一批颇有造诣的国际问题研究专家活跃在各大媒体，这也是现实压力使然，一是各媒体希望在新华社稿的基础上延伸阅读，帮助读者了解新闻事件的前因后果；二是来自互联网的挤压，现在全世界的新闻都是24小时实时发布，传统媒体唯有根据各自读者的特点在深度上做文章，增加必读性，才有可能巩固读者的阅读期待。

《广州日报》2008年1月28日始开设了《圆桌会议》的栏目，当时金融危机在全球蔓延，美国推出减税计划，广州日报由编辑主持，约请清华大学、中央党校和中国人民大学的几位教授就此发表见解。从此，《圆桌会议》没有缺席过任何一件国际大事。

报纸的读者一般有两类：其一，满足于知其然；其二，还要探究所以然。《圆桌会议》的预期读者应该是第二类，所以设定议题都有一定深度，比方，2012年7月有一期专门是针对日本反华“达人”——东京都知事石原慎太郎的，人人都知道他叫嚣要抽签购买中国钓鱼岛，并称购买钓鱼岛比竞选首相重要。北京大学和外交学院两位教授对此人作了一番解剖，得出结论是：嗓门大实质隐含私人企图，但能耐有限，最好是别把他当回事，免得为他做免费广告！

三、“本报记者报道”有助于将国际新闻“做近”

使用本报记者稿件当然是媒体个性化、拉近与受众距离的最好方法，但在现在的条件下，“本报记者”对国际新闻事必躬亲显然是不可能的，但在重大国际新闻发生的时候或某些恰当时机，派

出“本报记者”抵达世界上任何一个地方,是媒体实力、能力的重要标志,对于一张需要两次售卖的报纸而言,这也是显示其价值的砝码。

近年来,《广州日报》派出记者采访的国际事件有如下几类:

一是战争与重大事件,如伊拉克战争、利比亚叙利亚战争、华尔街事件、湄公河事件。

二是突发灾难:印尼海啸、日本地震。

三是世界上各种重要峰会,包括 G20 峰会、亚太经合组织(APEC)会议、亚欧峰会、金砖国家峰会和联合国气候大会。

四是寻找他山之石专题采访,如垃圾出路、泡沫经济、粮食危机、石油问题。

五是对周边国家(如缅甸、印度、朝鲜、韩国等)的一些深度观察。

六是全球大扫描:如新千年的全球追日报道、2007年邀读者参加的“一日记者”五大洲寻访活动等。

七是与读者关系较为密切的事件,如留学安全。

此外,还有一种情况是本报记者虽没到现场,但通过特约记者、连线等方式取得第一手材料,如今年南加大两名中国学生遭枪击身亡事件,本报记者立即越洋电话采访南加大学生,使得《广州日报》对这件事的报道有很强的现场感。

四、强化言论有助于将国际新闻“做近”

《广州日报》的国际言论主要由编辑完成,经过多年的努力,《广州日报》已经聚集了一批熟悉国际新闻的专家型的编辑,最近推出了一个由编辑点评天下大事的栏目《三剑煮天下》,其清新的风格、犀利的言语吸引了更多的受众。

对话评论最大的好处是口语化,表达自如,更容易拉近与读者的距离,而且对新闻事件来龙去脉的交代也更加自然。以《三剑煮天下》的开篇为例,选取的新闻事件是美国极端人士叫嚣烧中国制造的美国运动员奥运代表团官方制服,在一个宣称包容的国家,这件事无疑是极大的讽刺,编辑指出,2008年奥运会,美国代表团的服装也是中国制造,当时并无杂音,可见美国的包容性在下降,放在美国大选和其国内就业压力增大这样一个背景下考量,这件事也不奇怪。但显然下作,得出结论是:美国自毁大国“范儿”。潜台词是:不知读者认为然否?

五、中国元素有助于将国际新闻“做近”

发掘国际事件的中国元素,也是《广州日报》

处理国际新闻的一条原则,比方“9·11”事件发生的第二天,《广州日报》就敏感采写到广州打往美国的越洋电话增加了700%的新闻。纽约发生大停电,《广州日报》记者又提出一个问题,广州如果遭遇类似的大停电怎么办?今年英女王登基60年庆典,本报记者又发现了整个活动中的中国元素。从一个侧面反映了中国在国际舞台中扮演的不可或缺的角色。至于国际上发生的坠机事件或其他的突发事件,编辑部的第一反应是,事件中有无中国人?

六、他山之石有助于将国际新闻“做近”

城市在现代化进程中总会遇到种种问题,有许多是共性的东西,它山之石,可以攻玉。《广州日报》开设《热点问题看他国》专栏,办得很有时效性和针对性,自2007年开版以来,已涵盖国家发展所遇到的方方面面,每次都是编辑部定题目,由编辑在互联网上搜索资料编译,每次都取得不俗的效果。2011年这个栏目被评为广东新闻奖一等奖。

这个栏目的好处是可以把新鲜热辣的国内新闻、本地新闻与国际新闻结合起来,显示出编辑部的世界眼光,比方最近广州和国内多地频频出现家长将幼童独自留在家中,然后出现险情甚至伤害幼童生命的报道,《广州日报》在大篇幅呼吁家长看好孩子的同时,适时编译推出一篇《国外留幼童独自在家 家长可能担刑责》的报道,引导读者从更深更广的维度思考问题,收到很好的效果。而每年的7月是“纪律教育月”,今年遏制“三公”经费的呼声很高,广州政府各部门首次披露“三公”经费,《广州日报》非常应时地推出国外“三公”治理系列报道,非常有针对性,不少国家遇到的问题也是我们现在遇到的问题,“他山”的一些做法的确很震撼!

七、读者参与有助于将国际新闻“做近”

中国现在每年出国的人数有几千万人次,广东省也有几百万人次,这些人的所见所闻所思,为我们观察世界开启了一扇窗,有的本身就是新闻,《老广看世界》栏目有感于此而开设,8年来,大量来自读者的新闻与读者见面,有很强的亲和力。目前这个版正考虑深化升级,总体想法是:加强体验、加强互动、加强深度。

作者简介 黄卓坚,广州日报报业集团副总编辑

巧用加减乘除 “算出”头条新闻

吴江

[摘要] 作为综合性日报的编辑，尤其是财经版面的编辑，笔者认为，可以通过一些技术化的手法，加大信息整合、提炼，从而在很大程度上增加头条新闻的储备，提升选择的自由度。以《羊城晚报》财经版为例，编辑通过巧用加减乘除，“算出”了不少观点新颖、视角独特的头条新闻。

[关键词] 财经报道 头条新闻

信息繁多，头条常缺，这恐怕是媒体编辑们最普遍的一大困惑。互联网的极大普及让人们可以最便捷地获取海量信息，尤其是移动互联网时代的到来，微博等自媒体大行其道，人人都是信息的发布者，信息供应的及时和庞杂以致对获取者形成了逼迫之势。这样的环境对媒体编辑构筑了新的压力，即对合用信息的遴选甄别难度加大；而过往的困惑却仍难缓解，即头条仍旧处于时常缺失的状态。

不管是记者写稿或者编辑选稿，整出有分量的头条新闻总是最具挑战性。没有选择或是选择太多，这常常是媒体人感到头疼的问题。一方面因为材料不足，写的东西干瘪平淡，另一方面或是因为信息太多，突出重点很困难。即便是经济新闻中最具表现力的数字新闻，稍不注意也就容易成为一堆枯燥数字的罗列，让读者毫无阅读兴趣。经济新闻的表现技巧，其中最为紧要的是数字的精巧运用，而最好的应用是赋予数字以形象和生命。事实上，有时候寻求这一目标的路径并没有想象中那么复杂，做做小学生，活用加减乘除，往往有意想不到的效果。

一、小学算术演算社会题材

综合类报纸的财经报道，首先要归置于报纸定位本身，因此必须走“平民化”和“社会化”的道路，报道内容应该做到通俗、平实，让大众乐于接受。财经新闻不能板着脸孔说教，而是应

该从具有更广泛关注度的社会事件中去挖掘素材，充分践行“以财经视角解读社会题材”的操作理念，而解读的工作有时并不复杂，小学算术往往能帮上大忙。

“神九”成功发射是最近国内的热点新闻，国家相关部门也公布中国载人航天工程目前共花费390亿元。这样的两则信息，对于财经新闻操作有何用处？记者深入调查发现，航天工程在经济领域并不只是一个消耗品，作为一个高科技的系统工程，它有着很高的投入产出效应，综合此前美国及俄罗斯载人航天工程效果计算，其产出将达到目前投入的14倍以上，仅以此计算，中国载人航天工程已预备着可以收获高达 $390 \times 14 = 5460$ 亿元的果实。《羊城晚报》在6月30日推出了《投一元赚14元，航天商机过千亿》的解读稿，为普通读者算了这笔经济账，既应景又答疑，一举多得。

紧贴社会热点是做此类稿件的前提，而加减乘除的演算则是最直接地以财经视角解读社会现象的手段。高考是一年一度牵动整个中国社会的大事件，考试新闻更是每年必做的例牌菜，在这个领域，财经板块能否有所作为？答案是肯定的。在关注高考新闻的时候，我们注意到一个被家长、学生以及老师等普遍提及的话题，即高考消费越来越贵，不管是参加提高班还是买滋补品，甚至考场附近的宾馆都临时坐地起价。循着这个思路，我们认为，集中算一算高考费用倒是一个不错的选题，而这简单的加减乘除综合演算得出的结果很让人吃惊：仅仅从1995年推行缴费上学以来的17年，高考成本上涨了181倍。6月8日《羊城晚报》财经热闻的这个头条稿件，当天傍晚就被中央人民广播电台作为重点新闻抢播，引起了很大的社会反响。

类似的社会题材，经过小学算术的简单推算而生成的财经头条已经成为晚报财经的一个特色。每年全国“两会”也是全民关注，今年3月

8日，财经版专门针对参会的广东籍企业家代表、委员做了一个小专题，通过将他们所在公司市值累加，统计出了这些企业的分量：市值高达8200亿元。作为参政议政的一个重要群体，这些粤籍企业家代表、委员参与“两会”，也从一个角度体现出广东经济这些年的蓬勃增长。

而对社会题材的选择，并非都唯宏大是举，有些入口很小，但事关民生的话题只要合理解构往往就能做出一条好新闻。近年来电影票价格上涨很快，国内外一些大片票房频创新高，我们选择了追踪一张电影票价格的构成，最后成功分解出了各个利益方的利益分成，并制作了格局清晰的饼状图，广为业界所引用。

026

二、简洁明了凸显观点

简洁是新闻审美的最主要内容。用最简洁的语言，以最少的版面，用最快的时间传递给受众最大信息量。马克思讲过，“言简意赅的句子，一经了解，就能牢牢记住，变成口号，而这是冗长的论述绝对做不到的。”简洁就是美，就是要全力去修剪，不能再有一个多余的字。而在新闻表述中，巧用加减乘除往往就能达到行文简洁、观点突出之奇效。

自三聚氰胺事件以来，奶粉安全问题备受国人瞩目，如何将这个话题成功移植到财经领域，反映出奶业的变局？如何凸显我们对这一重大事件的立场？2012年3月29日，《羊城晚报》记者算了一笔独特的账：将国内三大乳企去年广告投入费用累加，得出了一个惊人的数字：70亿，这远远超过他们在安全监控等方面的投入，有力地反映出其营销导向的企业价值理念。在这种背景下，5月24日，记者再做算术平均，算出了洋奶粉连涨6年的年均涨幅15.5%。这两篇文章都是当天财经商界版面的主打稿，它们从不同侧面印证了消费者对国内奶粉安全的担忧，以及洋奶粉坐地起价真正的“幕后推手”——信任的无奈转移，可以说正是国产奶粉自身将消费者推向了对手。

宏观经济题材给普通受众的印象通常是过于专业、枯燥，缺乏阅读的兴趣，但是通过一些基本的计算，往往也能起到点睛的作用，旗帜鲜明地亮出观点。比如2011年7月29日《羊城晚报》的财经头条《地方GDP大超全国2.5万亿》，

记者通过叠加各省半年GDP，发现远超全国GDP公布数，这样1+1>2的乱象说明，有的地方存在虚报GDP的状况，凸显的是GDP作为政绩考核重要指标，数据统计容易受到一定干扰。这为受众理解这一宏观经济现象提供了相对简单的模板，也有助于通过舆论推动相关部门解决此类问题。

活用算术平均的方法，还可以让同题作文个性鲜明。对于银行、石油等机构的垄断暴利，各种报道连篇累牍，我们选择了用平均数取代总数，让受众更一目了然。比如《银行暴利相当于13亿人人均贡献800元》、《三桶油日赚7.5亿》、《中小股民去年人均亏逾4万》等。

三、软化硬题材 强化服务性

必须强调，财经新闻不应曲高和寡，更不应故作高深，我们追求的是财经新闻的故事性、贴近性和服务性，而且在满足读者对有用信息的需求的同时，重视满足读者的阅读舒适度，尽量缩短或者消弭报道与真实经济生活的“距离感”。

比如铁矿石、能源等领域，一般受众觉得缺乏贴近性，但这类题材又能密切反映经济冷暖，不得不做。要解决这个困境，有时一乘一除足矣。2012年5月25日的《羊城晚报》财经头条《一公斤钢材价格不及一棵白菜》就是这样一篇典型的报道。广州市场螺纹钢4400元/吨，但这个价格是贵是便普通读者没有直观感受，记者用简单除法将其换算成每公斤钢材价格仅4.4元，并与市场一棵2公斤左右的白菜可以卖4.8元与之类比，得出了标题所述结论，给人留下深刻印象。

小学算术的综合运用，不但能起到将硬题材做软的功效，还能强化产业发展变化的冲突感，提升财经新闻的服务性。这两年视频网站拼抢人气，是很热的产业新闻，烧钱程度也叹为观止。《影视剧价格三年飙升800倍》的稿件，仅仅是标题就已经形象说明了这一变化；豪车在中国市场被狂热追捧已是众所周知的事实，这类新闻怎样表达更是难点。我们选择了点的突破，累计出了一个代表性的豪车品牌的销售情况：保时捷10年在华销售翻了600倍。这条不足800字的消息亦迅即成为同行引用的重要素材。（下转第22页）

“神九”系列是这样出炉的

唐迎春

[摘要] 本文从实操角度,系统综述“神九”系列的策划、记者调派以及版面内容安排、版面语言特点,通过实例,力图上升到学术层面,进行总结和探索。

[关键词] “神九”系列 记者调派 版面语言

“神女”飞天,“神九”吻天宫,太空手动交会对接,新闻竞争激烈。《广州日报》提前策划,做足准备,大战中,兵分几路,前后配合,多方协力。“神九”发射前一周开始,我们保持了每天1~2两个版的高密度报道。20天的新闻大战中,从6月9日打响全国“神九”报道“第一枪”,到6月15日独家披露三名航天员人选,率先采访到三名宇航员家人,再到专访一系列核心专家,在“神九”发射升空,手动交会对接、返回地面的关节点中推出很多独家猛料。

一、报道策划:提前谋划,把握重点,及时调整

1. 提前布局,整体谋划

在做好案头工作和预采访的基础上,4月23日,机动部向报社提交“神九”报道方案,方案分四个阶段:

第一阶段,报道预热,发射前一周,每天一个版,推出独家报道,报道内容包括:回访“神五”、“神六”、“神七”宇航员,采访围绕宇航员的太空生活、选拔以及对“神九”发射、与“天宫一号”太空对接的揭秘;专访中国载人航天总设计师周建平,关于“神九”人控手动、载人交会对接等十余项“9新”风险点,数十项故障预案;专访多个顶尖航天专家,关于“神九”飞行轨迹,冲破黑暗迷障等技术热点;从女性生理角度对话两名世界女航天员,就未来女宇航员的培养采访国家航天局;探访航天城、还原真实航天城、挖掘航天城的背后故事;酒泉卫星发射基地,航天城见闻,零号指挥,火箭转场,应急救援小组,宇航员宣誓,发射现场,新闻发布会动态等。

第二阶段,发射当天,浓墨重彩,多角度报道

“神九”发射,内容包括:发射现场特写;北京飞控中心特写;“神九”发射倒计时各个关键点;记者在3个宇航员家中陪亲友看“神九”发射;揭秘“天宫一号”里的健身房、实验室、卧室、工作站;“神九”飞船经历冰火两重天;“神九”天上行程;专家解析“神九”交会对接的难度及重大意义;国际社会怎么看“神九”;微博议“神九”;“神九”飞船返回舱着陆多种预案。

第三阶段,天上13日,重点是“神九”与“天宫一号”手动交会对接,以及航天员在“天宫一号”的生活、科学实验。

第四阶段,“神九”返回地面,内容包括:北京航天飞行控制中心飞控大厅现场目击返回;航天员着陆,内蒙古四子王旗草原,根据电视直播整理现场特写;守候三个航天员的家人;采访专家,“神九”穿越大气层,燃烧的外壳达摄氏6000度,航天员返回其他关键点;空地立体搜救;“神九”后航天事业下一步大动作。

2. 做好关节点策划

在总的报道方案下,能提前采访的,尽量提前找到核心人物采访,具体实施过程中,根据“神九”发射的日程安排,把握三个关键点的策划,一是发射前一天和当天,二是“神九”与“天宫一号”手动交会对接,三是“神九”返回舱落地。

6月15日,发射前一天,组稿两个版,配合惯例在发射前一天举行的新闻发布会,请专家揭秘宇航员升空时身体上的感受,包括火箭点火发射时,升空后,冲破大气层时,进入地球轨道后的各种身体感觉,解读“神九”发射全过程以及“神九”在天上行程,提前给读者解渴。16日,发射当天,组稿5个版:启程赴约,“神九”发射的各个关键时段;天神对接,“神九”吻天宫的具体解读;神女飞天,宇航员们的宫中生活;天地同心,陪宇航员家人看发射;仰望苍穹,中国何时建空间站。

24日,手动交会对接当天,组稿两个版,直击北京飞控中心,特写6分钟完美实现手动“太空穿针”。

29日,“神九”返回舱落地,组稿3个版,第一个版,回家之路,宇航员回家的身体感觉,按空间距离和时间顺序,返回画面文字特写+专家技术解读详解“神九”返回过程;第二个版,空地立体搜救;第三个版,英雄出舱的新闻发布会和亲人天外归来,家人喜极。

3.每日选题调整

“神九”系列报道期间,每天晚上交完稿后,大致汇总一下第二天的动态和专题,早上10点定下当日选题,一有新的情况,随时进行选题调整。以采访女宇航员刘洋家人为例,记者了解到,刘洋会成为中国首位“神女”飞天,但刘洋的父母在哪,不知道,11日,郑州11中贴吧里出现祝贺校友刘洋成为中国首位女宇航员飞天的线索,我们马上派记者到郑州,采访到了刘洋的班主任、同学、亲友。13日,记者找到了刘洋父母,《广州日报》成为内地第一家走进女宇航员刘洋家的媒体。

二、记者调派:兵分几路,前方、侧翼和后方立体作战

“神九”报道持续时间长,记者调派上,我们兵分几路,一路在赴“神九”发射基地东风航天城,一路分3个地方采访宇航员们的家乡亲友,一路守住北京飞控中心,后方则监控电视直播和同行媒体报道,随时配合、补充前方。不同阶段,各有重点,发射前一周,东风航天城采访是重点,找到宇航员家人是次重点。

1.潜伏航天城,游击队打赢阵地战

在“神九”报道的媒体圈里,提到最多的就是“游击队”和“正规军”这两个词。中宣部只组建了由中央媒体和酒泉卫星发射基地所在的甘肃几家本地媒体作为正规军,地方媒体只能以“游击队”身份“参战”,《广州日报》派两位记者,提前十多天赴“神九”发射基地采访。

东风航天城距酒泉市区380公里,人称10号基地。这是一个典型的军事基地。从进入基地开始的盘查就分外严格,外面的人几乎没有机会靠近。由于检查站对所有车辆都要进行严格盘查,数码相机、笔记本电脑之类的装备一旦发现,有可能被没收,也会暴露身份。两位记者进入航天城后,住民房,利用“神舟”报道多年来积累的人脉资源,巧妙地进行采访。

“神九”报道是典型的资源密集型且不可复制。包括探知发射时间、如何在军事禁区联系采访

对象、如何进入发射场和测控中心、怎样避开监听和盘查都需要提前做好周密的安排,没有临场发挥的可能性。不少抱着侥幸心理的同行,最后都只能在距离发射基地几十上百公里外看电视写稿。

即便在发射基地,没有资源也是一颗“死棋”,寸步难行。在这里,为了寻找资源,各显神通。不少媒体还打出“老乡牌”,利用在基地工作的老乡,寻找住处和专家。我们也利用“神舟七号”采访时积累的一些朋友关系,得以顺利进行采访。

6月9日,“神九”从室内转运至发射场,这是火箭发射中的一个重要环节。6月8日,两位潜伏记者前往现场,写了一组现场稿件,并于6月9日当天刊发了一条“神九”今日转场的稿件,首次独家披露了“神九”即将转场的消息。这也是“神九”发射前国内所有媒体中最早的关于“神九”发射的动态稿件。

越临近“神九”发射,关注度越高,6月10日起,我们从东风航天城内发表大批一线独家报道。包括关于3名航天员分工的“景海鹏担任指令长,刘旺手动对接”,对飞船设计师张崇峰、航天员系统总指挥陈善广、北航教授焦维新、空间气象专家刘四清、酒泉发射场总设计师徐克俊等多名核心专家的专访等,据不完全统计,从“神九”发射的前一周开始,我们基本上保持了每天1~2个版的报道量,在发射当天,最大报道量达到5个整版,以“游击队”身份出征,却打出了阵地战的水平。

2.内地媒体独家探访“神女”父母

6月10日,第二路记者奔赴山西运城、河南郑州、山西平遥,独家对话景海鹏弟弟,采访刘洋的班主任和同学,走进刘旺的家,讲述宇航员身后鲜为人知的故事。

6月12日凌晨,第二路记者的重点是到郑州采访女宇航员刘洋的家人,但问题是,刘洋的父母在哪里?阵容强大的本地媒体也毫无头绪。有说两位老人被组织转移了,有说两位老人住在亲戚家。6月13日,我们了解到,刘洋的父母曾住在货站北街59号院,但2008年已经搬离。老邻居说,刘洋父母搬到郑州北环路天伦小区。查询得知,在郑州北环路只有一个名为天伦水晶城的高档电梯公寓。赶到该小区,物业拒绝透露业主信息。这个小区有8座楼共2400户,没有线索,只好扫楼,然而结果是失望。这时,“两会”期间曾关注的全国人大代表、河南省天伦集团董事长张瀛岑发微博称:

“刘洋父亲是天伦集团的同事,也是天伦琥珀名城的业主。真心为这样的家庭自豪,祝福刘洋。”这条微博无异于雪中送炭,记者迅速联系天伦集团,在当天傍晚找到了刘洋家。开门的是刘洋的爸爸刘士林,《广州日报》成为内地第一家找到刘洋父母的媒体。

3.天上 13 日,守住北京飞控中心

“神九”上升天,报道主力转移到北京,《广州日报》北京记者站重点采访北京飞控中心,通过北京飞控中心抓住“神九”在天上的动态,广州后方密切配合北京采访。

4.返回当天,后方变前方

因为返回舱落地点清场,记者无法在现场,从航天城撤回的两位主力记者、两名后方记者和专守飞控中心的北京站记者组成报道小组,多角度采访,甚至根据直播画面连线采访。

三、版面语言:版面风格统一,版式设计新颖

“版面一张脸”,“神九”报道的成功,不仅在于一线记者的采写,也在于后方编辑的努力,“神九”系列报道版面有 4 个特点:

1.背景和谐,版面风格统一

整个“神九”系列报道,使用的都是“天空蓝”,蓝色报眉,蓝色边框,蓝色分隔线,蓝色铺底,或深或浅,前后 20 天的版面,风格统一,给人稳定的、深刻的印象。

2.版面设计不拘一格

《广州日报》一般分 7 栏,“神九”系列中,为了能够突出重点,使得内容更加具有冲击力和感染力,很多时候都采取了“破栏”的做法。版式设计不拘一格,甚至一个整版中,上面是横版式,下面是竖版式。版面大气,简约有力,版面语言丰富。

3.用图丰富,视觉效果强烈

“神九”报道技术性强,版面大量使用解读文字的示意图,三维模拟图,以及实图与示意图、模拟图的组合图,还有宇航员们在天上的大量截图,图片信息量大,视觉上有很强的冲击力。

4.解读清晰,善于拎出关键字句和关键数字

“神九”系列报道中,很多关键数字都被重点拎出来,放在版面突出的位置进行处理。

以下是“神九”系列版面设计的几个实例:

6月10日 A2 版:选用的主图是 6月9日 CFP 的一张“神九火箭组合体在转运途中”的图片,美编之

所以从众多图片中直接挑选出这张,正是在于其给人的强大视觉冲击力,而将图片拉长放大后,这种视觉冲击力更加凸显。为了将视觉冲击力做到极致,同时迎合报道主题,美编对挑选出的主图进行细心裁减,将图片边缘的局部内容淡化,重点突出“神九”转运部分,使得放大后的主图形同一扇窗户,给人视野开阔的感觉,同时也与标题中的“出阁”一词暗合。在版面的左上部分,放置了一张“神九与天宫一号载人交会三维模拟图”。之所以放在左上角,是因为这里是读者阅读的视觉中心,符合读者日常阅读习惯,可以让读者一眼看到,最快传达本篇报道的主题内容。在文字编排方面,充分利用了主图中的空白部分,穿插文字。文字依主图的空白部分和弧线边缘,细化处理,不拘常规,文字和图片自然地契合。

6月17日 A3 版“神九发射升空”:突出现场,以时钟为节点,设置 10:37、15:37、16:37、18:37、18:47 五个时刻显示。同时,倒计时的编排方式,更容易提高阅读者的兴趣。在配图方面,选用了一张“神九”升空的图片。不同的是,这张图片占用一栏,一通至底,将图片中不必要的部分裁减掉,凸显由地升空的高度,给人视觉上强大的冲击力。

6月25日 A3 版“6分钟完美实现手动“太空穿针”:版面主题定在一个“6”字上,通过这个时间线来表现“神舟九号”飞船和“天宫一号”手动对接。为了突出这一主题,编辑将对接过程的几张图片组合成一个大大的“6”字,既突出主题,又节约版面。在组合图片过程中,为了使图片和文字巧妙融合,在保留图片最核心部分的基础上,编辑还在图片方向调整、内容取舍上面下足了功夫。编辑按照“6”字的书写顺序,依次设置了 5 个箭头,分别代表手动交过程程的 5 个阶段:导读、序曲、开幕、高潮和尾声。“6”字起笔处,箭头指向导读。通过数字和箭头的结合,起到指引读者阅读的效果。

6月30日 A2 版“神九回家之路”:版面主题是宇航员返回途的身体感觉及“神九”回归的 6 个阶段,版面以分离、下坠、拉伞、抛离、减震、着陆 6 个阶段的圆形小图由版面左上角向右下方斜线排开,分隔上下两个主题的文字,上半版是横版式,下半版是竖版式,版面漂亮,文字内容很醒目。

作者简介 唐迎春,《广州日报》机动记者部主任,主任编辑

以编导采深耕珠三角新闻

胡育颖 陶勇 朱帆

030

【摘要】《羊城晚报》2012年6月1日改版重点推出的《珠三角新闻》，力求改变记者采写先编辑改稿在后、新闻版面的质量只能受制于记者的尴尬局面，全面贯彻以编导采责任制，在深耕珠三角新闻方面所发挥的功能初显成效。总结及探讨以编导采在采编工作中的理论建设及实际应用，有助于在以后的工作中更好地掌握及发挥这一模式的功效。

【关键词】 以编导采 采编转型

以编导采，即是以编辑引导、主导采访，亦即我们常说的编辑主导。作为一种采编运作模式，以编导采在《羊城晚报》的部分新闻版面一直有小范围推行，但并非常态，亦难以大面积推广。通常的情况下，是记者采写在先、编辑改稿在后，记者新闻点选得好、稿件写得好，编辑做出的版面就能好看些。大多数时候，新闻版面的质量只能受制于记者。《羊城晚报》6月1日改版重点推出的《珠三角新闻》，力求改变这种尴尬局面——在要闻部领导下的珠三角编辑团队，全面贯彻以编导采责任制，经过一段时间的运作，这一模式在深耕珠三角新闻方面所发挥的功能初显成效，使《珠三角新闻》的版面呈现能保证较为理想和稳定的质量。总结及探讨以编导采在采编工作中的理论建设及实际应用，有助于在以后的工作中更好地掌握及发挥这一模式的功效。

一、以编导采在区域性新闻采编工作中的必要性

羊晚《珠三角新闻》为加强新闻传播的针对性，以分众新闻的形态从羊晚“大要闻”中剥离，分设报头独立成张，面向珠三角（含广州）地区发行。在此之前，《羊城晚报》在珠三角重点区域已有四个地方新闻版块，而《珠三角新闻》正是以这几个地方新闻版的记者队伍为采写主力。鉴于《珠三角新闻》与地方版的版面定位、稿件取向及读者

面存在较大的差异性，由编辑团队引导、主导地方记者采写符合《珠三角新闻》要求的稿件，显得尤为必要。

首先是因地方驻站记者长期以来都是以采写地方版所需稿件为主，其新闻视野难免囿于一地，如要采写能令珠三角读者普遍关注的新闻，就需由编辑部门站在全局的高度加以指导。以宣传某地的地方新政为例，当地读者关心的也许只是与切身利益息息相关的实施细则，而其他地区读者所关注的可能恰恰是当地读者已知或忽视的，如政策出台背景、惠及哪些人群、能否推广他地等，这就需要编辑部及时引导记者拓宽思路，有针对性地采访，写成具有普遍阅读价值的时政新闻。而即便是能令区域读者普遍关注的民生题材，驻站记者对一时一地的民生热点也未必能了解与其他地方之间的共性或差异性，编辑部的提前介入和指导，能帮记者更好地拓展题材的纵深度。

其次，在经营深度新闻方面，编辑主导更是必不可少。反映民生关注热点、履行舆论监督职责，一直是广大市民读者对《羊城晚报》的期许，更是羊晚《珠三角新闻》的立身之本。自该版开版以来，在珠三角读者中留下甚佳口碑的一批重点稿件，都是由编辑团队提前介入、主导经营的深度新闻。如“城轨停车收费”、“城际断头路”等事关珠三角一体化的民生问题稿，从前期的策划选题、布置各记者站摸查情况，到联动采访过程中的指挥、协调，直至各地初稿回来后指导记者多次补充、修改，每一个环节若缺乏编辑部门的有力主导，就难以成就这种深度联城调查稿。又如“佛山治安联防收费乱象调查”、“东莞小升初报名费一次收了60万”等舆论监督稿件，新闻线索虽来自地方记者站，但从确定主题及内容到最后成稿，编辑部门都起了提前指挥、掌控方向的关键作用，其中，对稿件主题及时加以点拨、修正，对采访内容多次过问沟通、要求增补，最后几经指导修改，才得以在版面上呈现出这些内容扎实、力度强劲、角度独到

的舆论监督稿件,令批评对象无还手之力,打出影响力。

另外,从有效利用资源、聚合各方之力以求可持续发展的角度而言,区域性新闻版面采用编辑主导模式,亦是必要之举。区域性新闻版面本有着聚合多地新闻资源的先天优势,然而,要将分散在各地的新闻资源聚成合力、在版面上打出强有力的组合拳,必须有编辑部门这一作战指挥部的部署、统筹。而基于现有人力资源与版面资源之间的配备,如各记者站仅局限于一时一地单兵作战,显有浪费资源之弊。以6月份以来的楼市异动为例,羊晚珠三角多地记者都采写了稿件,如零星发在地方新闻版上,当地读者难以据此一窥珠三角楼市全貌,更无以判别未来整体走势。编辑部门立即组织整合稿件,在《珠三角新闻》头版上集中推出一组综合稿件,对当前的刚需楼市是真回暖还是假见底加以现象呈现和专家分析,把新闻做出影响力;而地方版上则可以跟进更富贴近性和服务性的当地楼盘销售情况的报道。这种由编辑主导、统筹聚合同一新闻资源、前后版面有效互动的做法,有助于合理利用、调配现有采访队伍的人力资源和地方新闻版的版面资源,既是双赢之举,也是《珠三角新闻》能赖以可持续发展的长效之策。

二、推行以编导采责任制尚需编辑记者转型

长期以来,在传统纸媒的采编运作过程中,直接参与第一线采访工作的记者无论从地位感及荣誉感来说,都比身处后方的编辑要强,而编辑人员也被定位为“为人作嫁衣裳”的“裁缝”角色。但随着新传媒时代的到来,编辑工作的重要性日益凸显,新闻界普遍接受了如赵鼎生在《西方报纸编辑学》中介绍的那种情形:“编辑在编辑部处于指挥、决策的地位,通常不参与采访,而是坐镇编辑部,通过多渠道的信息,随时对外界发生的各种变动做出分析与判断,结合报纸的要求,向记者布置采写任务,并最后帮助记者完成稿件的写作和修改。”

然而,要能真正担起以编导采的重任,编辑人员所需的角色转型不仅是从“裁缝”到“指挥官”那么简单,而是要集“指挥官”、“战斗者”、“信息员”甚至“协调员”、“教员”于一身——要能准确决策、果断指挥,就不仅要有记者的新闻敏感度、

洞察力,还要比仅驻一地的记者有更深、更广的新闻触觉;在不少情况下,对事件新闻以至深度新闻进行采写、呈现的战机稍纵即逝,坐镇后方的编辑人员同样是在以版面谋划、稿件布局、改定上版参加后半段的战斗,甚至当前方记者仓促成稿、来稿质量不甚理想时,编辑还得凭着记者来稿中提供的素材甚或补充“采访”记者,担当专业写手的角色;至于搜集所辖区域内的各地信息为记者提供新闻线索、协调地方版与主报新闻版之间的关系以解决用稿矛盾、甚至近乎手把手地教一些年轻记者采写某条稿件,这些都是编辑人员在主导采访工作中的常态。由此可见,没有过硬的本领、全面的素质和勇于承担的责任感,编辑的转型之路就算是靠业内提倡、机制激励,也难一蹴而就。

而另一方面,记者的转型看似要容易得多——从全部稿件靠自采写到大部分深度新闻、联动调查接受编辑部“订单”,只是一个“生产程序”上的变化,对记者专业技术水平的要求并无颠覆性的改变。然而,不可否认的是,这种变化所带来的是一种心理素质上的考验——从记者与编辑的关系来说,以往通常是编辑“看菜吃饭”,为免“揭不开锅”还得对来稿照单全收,那时记者是高高在上的,而现在记者得听从编辑“指使”,这种心理落差不是人人都能承受的。也正因如此,羊晚《珠三角新闻》的编辑团队在开展以编导采的工作中,也存多了几分“保姆”心态,小心呵护着前方记者的新闻热情和采写积极性,以期采编队伍能携手共同转型。

三、运行以编导采模式要注意避免几个误区

贯彻以编导采责任制时,编辑在处理版面文字之外所需承担的大量工作因较难量化,其所作贡献在现有的计酬制度中难以得到体现,在无配套激励机制支持的情况下,仅靠新闻热情和工作责任心,恐难持之以恒。与此同时,以编导采责任制在国内传统纸媒中的运用近年来尚处实践探索阶段,未有赖以长效运行的制度规范。故此,现有的以编导采运作模式亟须建立制度,而在依靠制度规范之前,有几个在运行过程中可能出现的误区是我们首先应该避免的。

误区一:新闻策划变成拍脑袋工程。深耕珠三角新闻,离不开前期的新闻策划,深度报道要做到

稳、狠、准,策划之前就需经过详尽资料搜集、采编充分沟通的过程,实施过程中编辑还须不断了解、掌握采访进度,才能抓准采访、报道的时机,其间出现新情况、新问题,需及时调整方案。可见,一个成功的新闻策划,不是拍拍脑袋出个题目那么简单。

误区二:编辑部门不切实际乱指挥。编辑主导强化了编辑部门的指挥功能,然而,正因编辑坐镇后方少有机会深入采访第一线,在未与前方记者充分沟通、未能详尽了解新闻内容的情况下,容易造成武断决策,指引、指导记者采访时也极有可能无的放矢。另外,如果报社未能打破各采编部门条块管理的框框,编辑在调动采访力量方面也往往受限,以致在施行新闻“深耕”计划时不切实际地强人所难。这就需要针对现有的可用的人力资源,设计具有可行性的新闻产品。

误区三:设计新闻产品是编辑的事。正如上节所述,要让以编导采有效推行,编辑免不了需为某些记者“量身定制”一些“产品”,然而,“设计过

度”则极易滋养记者的惰性,不利于记者的成长。所以,设计新闻产品要以发挥记者的主观能动性为前提,不仅要引导记者积极参与、主动献策,还要为记者留下发挥的空间。

误区四:以编导采记者沦为从属者。实行以编导采模式,首要原则是必须遵循新闻规律,新闻产品的主要生产者毕竟还是记者,编辑主导不能以扼杀记者的主动性为代价。此外,每天都在发生的新鲜热辣的新闻,是不可预知也难以前期策划的,以编导采模式不应拒绝鲜活的“飞来猛”,相反,编辑更该发挥好后期的版面主导功能,改好用好这些稿,让“飞来猛”更显生猛。

【参考文献】

赵鼎生.西方报纸编辑学.北京:中国人民大学出版社,2002.

作者简介 胡育颖,陶勇,《羊城晚报》要闻部副主任;朱帆,《羊城晚报》要闻部要闻编辑室主任

(上接第34页)

20世纪20年代初期,在鲁迅的小说创作及其文学为人生的思想影响下,一批带着淳朴浓厚的乡土气息的作家陆续出现在中国文坛上,他们是王鲁彦、赛先艾、许钦文、王任叔、台静农、许杰、潘漠华、彭家煌、徐玉诺等,他们的作品多见于《小说月报》、《晨报副刊》、《京报副刊》、《文学周刊》、《语丝》等刊物。由此可见,乡土文学的发表阵地除了文学刊物,更多的是在报纸副刊上。《南方农村报》的热土版,就是提供给有志于乡土文学创作的作者的一个平台。

有别于文学杂志的是,报纸版面小,容量有限,这就要求文章必须精悍,以千字为佳,所以从体裁上说,小小说比较适合。《南方农村报》的热土版吸引了全国各地作者来稿,版面有限,竞争激烈,但无论如何,每周一期的热土版至少会选一篇乡

土题材的小小说,选稿标准是可读性强,具体来说注重故事性和文学性的结合,坚决摒弃无病呻吟、盲目抒情。

出于编辑一贯的精品意识,该版出了不少优秀作品。在每年的广东报纸副刊作品奖和中国报纸副刊作品奖中,本报的获奖作品几乎都归属于热土版的乡土题材的作品。其中讲述广东乡村生活的叙事散文《一个乡村少年的旅途》(作者:陈会玲)更是获得2011年中国副刊作品奖的最高奖——金奖。

由此或可见,不管体裁如何,内容才是关键,再老套的体裁,都有可能出好文章;再传统的副刊版面,都有机会获得读者的青睐。

作者简介 陈会玲,《南方农村报》副刊部执行主任

浅谈《南方农村报》副刊的岭南乡土特色

陈会玲

【摘要】“经济越是全球化,文化越要本土化”的观点,已为越来越多的人所认同。在新闻资源竞争日益激烈,媒体新闻同质化现象日趋凸显的今天,以本土化的概念打造副刊这张独特的脸面也许是方法之一。《南方农村报》副刊以岭南文化为依托,以乡土特色为突破口,形成了自身的特色。

【关键词】 报纸副刊 农村读者

“经济越是全球化,文化越要本土化”的观点,已为越来越多的人所认同。随着时代的发展,新闻资源竞争日益激烈,媒体新闻同质化现象日趋凸显。千篇一律的报道,令受众生厌,严重影响和制约了新闻传播的实效。在此前提下,报纸副刊坚持自己的特色,打造一张独特的脸面,显得特别重要。

《南方农村报》是一份影响深远的老牌农村报,素有“南方第一农村媒体”之美誉。进入21世纪以来,面临激烈的市场竞争,该报锐意改革,不但没有萎缩,反而在创新中不断取得成功,在全国农村报中有着一定的示范作用。其中,《南方农村报》的副刊定位清晰,以本土化打造出自己的特色。尤其在“家庭”、“热土”、“文化室”等主要版面,着力突出乡土味和岭南色彩,从而赢得了农民读者的热情肯定。

一、坚持副刊新闻化,着眼当下南粤乡村生活

有人说,副刊的文章是五年前看是一样,五年后看还是一个样。这很好地表达了传统副刊带给人们的阅读感受。

传统的副刊也叫狭义的副刊,主要发表小说、诗歌、散文、连载等纯文学作品,传统副刊有着辉煌的历史,在今天也是报纸传媒中不可或缺的一环,从鲁迅、郭沫若、巴金,到后来的一代代优秀思想者和文化人,都曾在报纸副刊推出过影响甚广

的作品。进入上世纪90年代,出现了广义的副刊,就是在传统副刊的基础上,加上文娱、健康、漫画、家庭、情感等休闲性内容,这些与老百姓生活休戚相关的内容大受读者欢迎。副刊新闻化也成了当今报纸媒体重要的操作手段之一。

从表面看,副刊是内容与新闻相距较远、时效和影响也比新闻逊色的报纸板块,事实上,副刊是具有潜移默化性和审美感染力的“软新闻”。如果说,新闻是对最近发生的受众欲知而未知的客观事实的报道,那么对这些客观事实后面所反映的精神现象的人文关怀就是副刊新闻性的具体表现。副刊新闻化并不是如动态新闻般直接报道,而是运用副刊的功能,或思辨,或引导,或揭示,或鞭挞,或讽刺,但它的题材直指当代社会生活原汁原味的最前沿,其实也蕴含一定深度的新闻性。

紧贴现实,彰显岭南乡村特色。《南方农村报》的家庭版属于生活类副刊,注重指导性和服务性,编者在选稿上更贴近农村现实,尤其是南粤农民当下的生活,同时对一些社会新闻做出迅速的反映。该版主要是以广东省境内的农村现实为主,以周边省份的农村为辅,全方位展现新时代下岭南农村家庭的大情小事、喜怒哀乐,比如当今农村青年的情感困惑、老人赡养的问题、留守儿童的教育方式、夫妻情感的维系等。《南方农村报》的家庭版提倡平实、耐读、时尚的文风,坚持在文章中体现生活的原味,还原生活的苦乐但拒绝一味煽情。这样的文章紧贴现实、不落俗套,同时与我们的目标读者群相吻合,得到了读者的喜爱。

家庭版值得一提的栏目是“我拍我家”,形式是照片加200字以内的文字介绍,作者源自于读者,从而较好地做到了与读者的互动。从来稿看,有以四会邓村造纸房为背景的儿童在模仿大人抄纸,有在韶关乡下灶头煎油果的老人,还有在农村举办婚礼的青年夫妻,生活百态,趣味盎然,有机连接起来,还是一部优美的岭南乡村风情录。

精心策划,强化副刊本土化打造的操作性。近年来,农民工问题显得十分突出,于是,关注农民工的家庭和生活成了本报家庭版的重要任务之一。我们策划了《聚焦四农——农民工劳作以外的生活景象系列报道》,分别从农民工的娱乐休闲、性生活、婚恋、社保、留守老人儿童五个方面进行报道。材料翔实生动,观点鲜明,可以说是当代农民工生活的深度记录。因为该报道的构成主体是真实存在的人和事,有着新闻本质的“真”,让人觉得可信可亲;同时配以副刊的写作方式,比如进行大量的外貌、心理和细节描写,运用比喻、拟人、象征等多变的修辞手法,文学底蕴加上新闻视角,精彩、成功,在读者中引起不小的反响。

二、挖掘本土文化资源,凸显岭南人文特色

曾有知名报人说过,副刊越是本土的,就越是全国的。本土丰厚的历史文化和风土人情的确是各地报纸副刊形成自己独特个性的源泉所在,副刊有责任挖掘、宣传当地的历史文化,帮助读者认识了解自己家乡的特色和风土人情。

农村报的文化报道除具有文化和新闻的双重属性之外,还因其读者的特殊性而具有鲜明的地域文化倾向。除了《农民日报》等极少数,大多数农村报均为省级报纸,主要是面向本省读者,乡土气韵以及地域色彩理应得到充分的体现。

岭南文化源远流长,博大精深。从洪秀全、黄遵宪、康有为、梁启超,至孙中山、彭湃、张竞生、鲁迅、陈寅恪、容闳、詹天佑等等,粤人或曾在粤生活的名人在中国现当代史舞台上引领风骚;而粤地亦是黄花岗起义、二次革命、北伐战争等重大历史事件的策源地以及发生场所,其人其事均极大地影响了中国的历史进程。除了这些重量级的人与事,还有李小龙、黄飞鸿等武术宗师的轶事乃至文化遗存,更有外地赴粤的洪熙官、霍元甲等武林高手,像这种民间津津乐道而又影响世界的名人,正是文化报道的最佳素材。

岭南也有着风味浓郁的特产、名胜古迹、风土人情、古董器具等有关事物,除了物质遗产之外,尤应注重非物质文化遗产的挖掘、整理以及报道。比如南越王墓、南海一号沉船、开平碉楼、恩平最大客家古村、廉江明朝古堡、王兴起义遗址、恩平歇马村史迹、南海翰林村的介绍等等,可谓一

时之选。

南粤让人们耳熟能详的艺术成果也甚多,诸如粤西地区的飘色游艺、端砚文化、木偶戏、雷剧、白剧等等,珠三角的粤剧、咸水歌、粤绣、广雕、粤语讲古、南海狮艺、佛山公仔等等;粤东地区的潮州音乐、澄海蜈蚣舞龙虾舞、潮绣、木雕、皮影、农民画诸如此类;粤北地区的客家山歌、小戏、陶艺等等,均为脍炙人口的民间艺术。我们对此以专题或专栏的形式推出,较为成功的是“广东非物质文化遗产”、“人文景观”专栏,分区域介绍,跨时两年多。

同时,编辑在前辈积累的基础上,加大了改革力度,推出了许多全新的栏目,尽管办报理念不变,但总体上发生了相当大的变化。譬如在内容上更加丰富多彩,形式更加生动活泼,栏目的设置更加清晰而科学。同时做到“旧闻新做”,不埋在“故纸”堆里,每期刊发的文章都有新闻由头,比如某个重大节日、某部当红电影等,从而确保副刊本土化打造的时代性。

三、扬长避短,打造乡土文学精品

这是一个信息化高速发展的时代,新媒介、新技术不断涌现,广大群众有了更为广泛的选择空间,报纸这一传统媒体不但面临着来自网络、电视、电子产品等新兴媒介的冲击,其业内竞争也十分激烈。为此,许多纸媒为追赶新兴媒体的新闻报道速度,不断扩大新闻版面,压缩副刊版面。尤其是有了大副刊的定位后,传统的狭义副刊被压缩或者被取缔。很多报纸不再刊发小说、诗歌、散文。《南方农村报》坚持保留了纯文学的版面,本报本土版以发小小说为主,散文、诗歌为辅,但正如旧瓶装新酒,我们更注重的是酒的品质。因为读者为农民,所以我们要懂得扬长避短,针对受众文化不高的特点,在内容上应该深入浅出而不宜艰深晦涩,在风格上应该质朴扎实而不宜前卫新潮,在文风上应该明白晓畅而不宜曲里拐弯。同时兼顾读者的阅读口味,大力扶持乡土文学,借此与都市类的报纸相区别。所谓“乡土文学”,简单地说就是作家描绘自己所熟悉的地方(主要是故乡农村或小市镇)的人物和环境,在环境描写中特别地注意风物风俗和心理的特异性的渲染,具有比较浓厚的地方色彩及氛围,因而能特别真切地展示出一个地方的生活风貌的文学作品。(下转第32页)

细耕基层沃土 辩证点石成金

——谈地市报图片报道的突破与创优

李四清 郑建明

【摘要】在纸媒竞争激烈的环境中,地市报如果能充分发挥贴近基层、接地气的资源优势,积极创新用图理念和采编互动机制,“冷策划”“热策划”两手并举,同样可以在新闻摄影领域拓出一片精彩。

【关键词】 地市报 图片报道

2012年3月初,2011年度广东省新闻摄影作品年赛结果揭晓,《佛山日报》夺得4金3银6铜;5月初,2011年度中国地市报新闻摄影评选结果出炉,《佛山日报》斩获2金8银6铜。在这两项评选中,《佛山日报》不仅均创下历史最好成绩,而且在参评的所有报社中,成绩也名列前茅。

作为地市级党报的《佛山日报》,能在激烈竞争中脱颖而出,其中既有客观条件,也有主观因素。客观条件,主要是佛山恰逢多事之秋,众多令人瞩目的事件2011年集中在佛山迸发,包括小悦悦事件、好人福叔勇救乘客、苦瓜大白菜等农产品滞销等等。

不过,客观条件固然难得,但更重要的仍然是主观因素。所谓机会永远留给有准备的人,如果摄影记者没有洞察事件发展、捕捉经典瞬间的能力;如果摄影部门没有精心策划、全盘统筹的意识;如果一家报社没有为好图片提供优良的采编机制,那再多的客观条件也是枉然。

“小”与“大”的辩证转换

为什么我们总是很难遇到重大题材?这可能是每个地市报摄影人经常提出的一个问题。由于各种原因,对地市报来说,在国内外重大事件、突发性新闻上无法与省级大报比拼。以2011年度广东省新闻摄影作品年赛为例,突发性新闻中的温州动车事故、利比亚动荡、埃及骚乱、泰国水灾等国内尤其是国外重大事件,全部被省城大报囊括。

正因为这样,地市报更需要在其他题材领域广泛关注,深度挖掘。幸好,地市报在资源上也具有省报大报所无法比拟的优势,那就是地市报的摄影记者扎根基层,深入生活,能够获得大报平时

难以获得的鲜活线索。以《佛山日报》为例,不仅市区有4名摄影记者,而且在高明、三水等五区也均有摄影记者驻扎。这些驻站摄影记者能够对日常有价值的图片线索快速反应,深入拍摄。总部视觉中心的值班主任,要在摄影记者遇到好题材时提醒其千万别放过,并帮助摄影记者寻找、发现好题材。比如这次在2011年度广东新闻摄影年赛中获奖的《福叔,一路走好》、《“断水村”终于选出“村官”》、《丢弃的苦瓜》,均是在高明、三水这些佛山经济欠发达地区发现、挖掘的好题材。福叔勇救乘客落水事件发生后,我们立即意识到这是小悦悦事件后,佛山难得的感人题材,要求摄影记者跟踪拍摄寻找福叔、头七悼念、领取见义勇为牌匾、福叔追悼会等整个过程,拍摄持续半个月左右。“断水村”终于选出村官的题材,是反映基层民主选举难得的好题材,其大的背景是经济大潮中的农村政治、经济深层次问题以及村民公民意识的觉醒。由于2011年第一次选举时现场冲突激烈,摄影记者还比较担心涉及敏感题材,总部鼓励他先不要过多考虑报纸能否刊出,先跟踪整个事件的发展,包括第二次选举的进展,断水村诸多问题尤其是饮水问题的状况等。

虽然地市报在重大题材上不占优势,但如在一些独具意味的小题材上用心经营,深度策划,同样能拍出较好的图片。关键是如何辩证看待“大”与“小”的关系,如何将地市报扎根基层、深入生活的优势发挥出来。大题材显性,容易迅速抓住人们的眼球。而小题材相对隐性,但如果能够发现其中的闪光点,从小的角度切入,从细节与故事入手,再将其中的意义充分挖掘,小题材同样能够打动人心。

“冷”与“热”的慧眼思变

新闻事件有所谓“冷”“热”之分。一般而言,热题材由于矛盾突出,事件显著,摄影记者较易掌握这类题材的拍摄,也比较容易出好片子。而冷题材由于矛盾相对隐性,要求摄影记者对社会生活

有更深入的观察思考,在影像上有更深厚的把握,因此往往比较难拍。

地市报的图片报道,既要重视热题材,更要重视冷题材。如果说热题材更多靠机遇,那么冷题材则更多靠功力。《佛山日报》拍摄的《广佛蚁族的新家——中国首个民间廉租房万汇楼》、《深山中走出的西藏登山》、《老佛山百年理发店的最后一天》这几组照片,都不是非常显性的题材,而是摄影记者通过自己对社会生活的观察与思考,捕捉到题材中蕴含的独特意味,并在特殊的节点上予以呈现,从而使静态题材富有了更深层次的张力。

在此次年赛中,评委们一致认为经济类题材让人眼前一亮,相对往届表现有大幅提升。而《佛山日报》恰好在经济类评选中收获最丰。之所以如此,是因为我们意识到在经济发展迅速的佛山,经济领域蕴藏着丰富的新闻资源,因此平时非常注重经济现象的挖掘。

“同”与“异”的创新思维

随着新闻竞争的日渐激烈,所谓独家题材已经越来越少。对地市报而言,不仅面临同城媒体的竞争,而且更面临来自省城媒体的围追堵截。我们认为,地市报除了对题材要深挖潜,还要在图片报道上有更多创新的思维。只有求新求变,才能让图片令人耳目一新。

地市报的图片报道要谋求创新,一是在报道角度上要独具慧眼,与众不同。比如小悦悦事件中的陈贤妹,在很长一段时间成为众多媒体追逐的焦点,不少媒体花费大力气跟踪拍摄,而《佛山日报》的摄影记者则独辟蹊径,以陈贤妹不堪外界干扰躲回老家的角度切入,以陈贤妹救人之后的非典型生活为主题,拍摄了陈贤妹被媒体围堵、在媒体前反复再现救人瞬间、房东不堪其扰要求陈贤妹搬离、陈贤妹被迫躲回老家等镜头,并以专题推出,给人更深层次的思考:为何救人之后的陈贤妹会生活得如此之累?从而在热点事件中进行媒体伦理与中国当下道德现象的追问。二是在拍摄手法上要大胆创新。比如此次广东省年赛中有好几组送评作品均以月全食的红月亮为主题,大多数作品选择了拍摄红月亮的变化过程,而《佛山日报》摄影记者经过提前踩点,选择了佛山电视塔为前景,以电视塔的点点灯光映衬正在月食之中的红月亮,画面非常具有想象力,而《众星捧月》的

标题又很好点出了画面的立意。

“前”与“后”的机制保障

一个报社要产生好图片,不仅需要摄影记者用心拍摄,更需要图片编辑用心选用。

这里举两个例子。一是月全食图片的例子。当晚摄影记者既拍摄了红月亮变化的过程,也以佛山电视塔为背景拍摄了众星捧月的画面,视觉中心值班主任只签了众星捧月一张图片上头版,文字编辑提出众星捧月的照片比较单调,能否换用红月亮变化过程的组照,视觉中心值班主任则坚持用这张更有新意的照片,并且一张足够,因为红月亮变化过程的图片已经用过多次,已经让人有些视觉疲劳。由于图片部门的坚持,这张众星捧月顺利以头版大图见报,并在网上引来网友好评。二是《被丢弃的苦瓜》一图,由于图片极富视觉冲击力,反映的又是苦瓜滞销的所谓负面新闻,有编辑担心是否冲击力过强,视觉中心则与值班编委沟通后,这张图片顺利在封面以大图刊出,并成为微博上热议的焦点。

摄影记者拍出具有独特影像表现力的好片子后,报社只有确保了好片子都能刊发的采编机制,图片生产才能形成良性循环。

《佛山日报》视觉中心自2009年成立以来,在图片生产领域整合优化内部图片采编流程,全社推行图片编辑负责制,明确图片采集权与图片编辑权均归图片部门所有,视觉中心值班主任跟踪封面、头版等重要版面图片,图片编辑跟踪日常新闻版图片,并且一跟到底。同时,在视觉中心内部推行以图片专题为核心的图片创优机制,把图片专题作为图片部门的自选动作、核心产品。此次省年赛《佛山日报》送评的大多数照片均来自日常的图片版,包括获奖的《被丢弃的苦瓜》、《广佛蚁族的新家——中国首个民间廉租房万汇楼》、《深山中走出的西藏登山》、《老佛山百年理发店的最后一天》等。而即使不是以图片版见报的动态事件组照,我们也是按照图片专题的标准要求摄影记者进行拍摄,包括《福叔,一路走好》、《“断水村”终于选出“村官”》等。

我们认为,地市报的图片报道水平要提高,必须在两个方面提升:一是提升地市报摄影记者的独立思考能力与主动发现能力。二是提升地市报的图片策划及专题编辑能力。(下转第38页)

在大智大勇中拓宽传统媒体的话语空间

——论时政新闻报道的改革与创新

李明 刘绩辉

[摘要] 时政新闻报道的改革与创新,是媒体长期面临的难题。如何最大限度地发挥媒体内在的潜力,寻找约束我们创新的自身的突破口,是我们改进时政新闻报道要迈出的第一步。

[关键词] 时政新闻 话语空间 传统媒体

时政新闻报道的改革与创新,是媒体长期面临的难题,更是新时期党报迫切需要解决的问题。时政新闻报道能不能改、如何改?说起来媒体有诸多的愿望和苦水,如何最大限度地发挥媒体内在的潜力,寻找约束我们创新的自身的突破口,是我们改进时政新闻报道要迈出的第一步。

2012年4月25日,广东省、深圳市各媒体聚焦深圳政府部门的重点话题之一是“市政府绿色出行主题新闻发布会”,同一主题,同一信息来源,但各媒体表现则大有不同。从某种意义上说,都市报正在积极为党报探寻一条时政报道的新思路。

当天,深圳、广州各大媒体新闻标题、报道手法各异,《深圳公车须每周停驶一天》、《“绿色出行”或可抵扣违章扣分》、《深圳公务车本月起限行》、《司机自愿停驾可抵违章扣分》等,各媒体有的以封面大标题刊发导读,有的在要闻醒目版位刊发消息并配发评论,有的在深圳新闻版用专题专版突出报道。从各报这些主标题上可以看出,众媒体报道虽角度、侧重略有不同,但总体报道内容大同小异,正面突出了“绿色出行”这一主题。翻阅多家报纸,你只要大体看看各家标题,内容就基本清楚了,如果想仔细了解,选读一家媒体即可,不必重复细看。然而,《南方都市报》的报道则大有不同,让人读了标题很难放下。

在封面版刊发《深圳鼓励绿色出行再推多项新举措 司机自愿停驾可抵违章扣分》标题导读、要闻版做常规正面报道外,《南方都市报》在A10版主打位置刊发《深圳市政府绿色出行主题新闻发布会出现一幕(引) 四家媒体记者轮番发问未能问出深圳公车数量(双主)》,醒目的双行主

标题抓人眼球,爆出了鲜为人知的猛料,让人不能不细读新闻内容。细细读来,读者这才了解了会场上众媒体追问公车数量的精彩场景,不禁为《中国青年报》记者以“公车数量占全市总车辆比例多少”如此敏锐的问题来首度提问而深表敬意,为《深圳特区报》记者以同一问题、不屈不挠地再度发问而肃然钦佩,为《南方日报》记者的紧追不舍第三度发问而由衷赞叹,同时,对另外一家最后时刻,追问了一句“有多少嘛”的媒体名字,也很想知道其“尊姓大名”。“绿色出行”发布会在谈到全市共200万辆汽车时,媒体提问公车数有多少,这个问题其实非常自然,并不是有意“挑刺”,但在一贯只发布、不提问,你说什么、我报什么的传统发布会的惯性思维中,这次的提问显得如此敏感“另类”,这也正是百姓普遍关心的问题,在屡遭回避、始终未果后,《南方都市报》竟敢全程“播出”,当然报道自然也更引人注目。作为一个普通读者,通过这篇报道,也许,读者永远记住了这三家提问媒体的名字,这也是一个勇敢、智慧的记者给媒体带来的品牌效应,这也是重大关键时刻,媒体通过自身表现,在读者心目中树立的位置。值得欣慰的是,深圳报业集团旗下的党报《深圳特区报》记者同样表现不凡,在北京媒体《中国青年报》记者之后,在省内大报《南方日报》记者之前,勇于追问,作为本地媒体在这种敏感的时刻能有如此果敢的现场表现实为难得,这种勇于探寻事实真相的职业精神,值得肯定和发扬。只可惜众媒体出于各种众所周知的原因均未报道此事,唯有《南方都市报》“一枝独秀”,原汁原味将场景全盘托出。自然,《南方都市报》的报道,也更容易让人过目难忘。《南方都市报》在刊发该消息的同时,还配发了《人大代表年年都提至今是谜》的相关报道,为该消息及记者的果敢提供“环境支撑”,可见其处理时的技巧与缜密。

第二天4月26日,《南方都市报》又在A07版刊发《万名网友追问深圳公车数量》,在A1103

版主打刊发《公务车数量成谜,是不能说还是不敢说?》,报道了一家网站投票结果,98%以上的网民认为应该公开这一数据,并从“公民意见”的角度,对此作了议论。为前一天的报道,再度提供舆论支持。在众媒体常规性的“正面”报道中,南都的一点“不同声音”、连续两天的报道,形成了“绿色出行”发布会读者最关注的热点问题。

不能不说,从传统观念看,《南方都市报》这样做报道是有一定风险的,但从民众一直对公车问题颇有微词角度来看,《南方都市报》的报道又可谓是“正逢其时”,由此产生的读者效应也是理所当然的了。冷静思考,权衡利弊,在市委、媒体一致呼吁改进时政新闻报道、提高时政新闻传播效果的当口,“报喜不报忧”的传统思维模式是不是到“破”的时候了,这也是媒体转变报道视角,从百姓角度做时政新闻报道的一个值得思考和研究的问题。

无独有偶,回顾《南方都市报》的另一篇报道,可见该报对时政新闻报道的巧手与用心。4月23日,该报在A10版《深圳一季度GDP退居国内第七(主)被天津、重庆超越,专家认为深圳被赶超是必然(副)》,消息以网上流传“深圳一季度GDP落后”的网帖为新闻线索,报道了深圳市统计局公布的深圳今年前三个月同比增长5.8%的具体数据,分析形成这种现象的客观原因,采访了专家深圳职业技术学院院长查振祥,还采访了深圳市市长许勤,深入解读“产业结构调整在一定时期内会导致增速放缓”,并在消息结尾引用许勤市长的话:“我最担心的不是增速放缓,而是结构调整的

优化”。回答了读者关心的问题,也为市政府解了围。就该报道而言,南都对新闻线索(来源于一个网帖)的敏感是一个方面,南都在报道角度选择上所体现出的机智、成熟和干练,更耐人寻味。

时政新闻报道的改革,需要有敏锐的头脑,更需要有专业精神,更需要有超人的智慧和过人的胆识。在网络盛行时代,传统媒体若依然是简单回避问题,或视而不见、人云亦云,结果只能是丢失舆论主阵地,放弃手中的话语权。逆水行舟,不进则退,传统办报模式和定向思维,已经满足不了时代和读者对报纸的要求,报纸要有勇于担当的历史使命感和社会责任感,机智、冷静、客观地面对世间风云,努力拓宽媒体话语的力度和空间,传统媒体才能在新的历史时期保持活力,立于不败之地。

【参考文献】

[1]《南方都市报》2012年4月25日A10版,作者刘春林。

[2]《南方都市报》2012年4月26日A07版,作者刘春林。

[3]《南方都市报》2012年4月26日AII03版,作者何勇海。

[4]《南方都市报》2012年4月23日A10版,作者刘凡。

作者简介 李明,广州外语外贸大学新闻与传播学院副教授、博士;刘绩辉,深圳报业集团新闻研究所高级编辑

(上接第36页)提升的途径:一是在实操层面加强学习,广泛阅读先进媒体的图片专题,学习其成功经验;二是在思想层面打开视野,虽然身处地市,但眼界一定要放之四海,提高图片部门的思想水平与认知水平。

只要清醒地辩证地认识到地市报在图片生产

上的优势与劣势,巩固优势,转换劣势,地市报的图片一样可以精彩纷呈。

作者简介 李四清,佛山日报社副总编辑;郑建明,佛山日报社视觉新闻中心主任

为组工“去魅”让世界读懂“组工”

周志坤

039

【摘要】 在党委的工作部门中,组织部门是最为特殊、封闭性最强的部门之一。长期以来,组织工作的新闻报道也存在严重的格式化、指令化和来料加工化的特点。在新时期新形势下,组工新闻报道要如何“去魅”,跟上时代发展的要求,满足人民群众日益增长的“知情权”?笔者认为,作为党报记者,一方面要有宽广的理论视野和强大的专业知识储备,另一方面要有足够的道义担当。不如此,便不能为组工“去魅”,帮助世界读懂“组工”。

【关键词】 组工报道 去魅

前不久,广东省委组织部公布了25篇2011年“全省组工好新闻奖”,由《南方日报》采写(有4篇由地市组织部门送评)的稿件达到了7篇,由《南方日报》记者采写的《民主试点再升级 镇委领导全直选——梅州蕉岭县广福镇诞生我省首个直选镇委领导班子》等3篇稿件获得“十佳组工好新闻”。《南方日报》的作品以讲故事的方式,生动地再现了省委有关组织工作部署在基层的贯彻落实和基层组织工作的创新。这是《南方日报》作为机关报在政治报道上不断改革创新的结果。

20世纪上半叶的著名德国社会学家马克斯·韦伯曾经创造了一个学术界广泛应用的名词“去魅”,用来形容事物被剥开神秘面纱的过程。一篇优秀的组工新闻报道,不仅能让领导满意,也让群众更加了解、信任组织,这就可为组织工作“去魅”,让世界读懂“组工”。

“去魅”的前提

长期以来,由于干部工作的特殊性,组织工作以其封闭性而著称。有关组织工作的新闻报道也存在严重的格式化、指令化和来料加工化的特点。但事物从来都不是一成不变的。在新时期新形势下,以封闭性而著称的组织工作也正在走向开放;《南方日报》的相关报道也因势利导,进行了新的探索。

去年6月,在庆祝中国共产党成立90周年前夕,

中共中央组织部举办了历史上首次开放日活动,来自50个国家的54名驻华高级外交官走进中组部。中共中央政治局委员、中央书记处书记、中组部部长李源潮会见参加活动的50个国家的54名驻华高级外交官,带领他们实地了解中国共产党的组织、干部和人才工作,并回答了相关问题。中组部的20多个局级单位的700多名工作人员也都在现场和他们一起进行交流。这是组织工作(干部工作是组织工作最为核心的部分)走向开放的有力表征。

中组部借这次活动主动掀开了自己头上那层神秘的面纱,架起了一座让世界了解中国、了解中国共产党的桥梁。通过这次活动,外交官们不仅深入了解了中国共产党的组织建设、干部任用和人才工作,而且亲身感受到了中国共产党与时俱进、改革创新、开门开放的态度。“中组部正在逐渐揭开其运作的面纱。”英国《金融时报》在一篇深度特稿里如是说。

开放的是一日,迈向的是全球。这既是一个开始,也是一次接轨。在中组部的开放日之后,各地组织部门也相继举行了“开放日”活动。组织部门越来越走向开放,为组工新闻报道走向开放,从而实现“去魅”创造了条件。不久前,梅州市召开了备受关注的竞争性选拔处级领导干部竞职演讲、提名推荐大会。《南方日报》记者独家跟踪了从笔试、面试、履历业绩评价、竞职演讲、提名推荐的各个环节。竞争性选拔是干部人事制度改革的一项重要内容。按照中央要求,省、市、县各个层面,每年新提拔的委任制干部,通过竞争性选拔方式产生的,要占到1/3。每当各地推进竞争性选拔时,都可以看到《南方日报》记者全程跟踪的身影。

知识的储备

在党的工作部门中,组织部是综合性非常强的部门,更是非常核心的部门。作为中国的执政党,中国共产党拥有8000多万党员。换句话说,中国共产党的组织部门又是全球最有权力的“人力资源部门”。跟踪如此重要的一个部门的新闻,记者不仅要时刻打开“新

闻雷达”，同时也要拥有广阔的理论视野、强大的专业知识储备。不如此，便不能做出令人满意的新闻报道。

首先，我们要站在省委、省政府中心工作大局的高度来观察组织工作。2008年6月，广东省委出台了《广东省市厅级党政领导班子和领导干部落实科学发展观评价指标体系及考核评价试行办法》。这是省委深入推进科学发展，“让善于科学发展的上，不善于科学发展的让，阻碍科学发展的下”的重要举措。

组织工作从来都是要紧紧围绕着中心工作来开展，才有生命力。在报道的过程中，我们敏感地想起了毛泽东同志的一句话，“政治路线确定之后，干部就是决定的因素。因此，有计划地培养大批的新干部，就是我们的战斗任务。”因此，我们不仅对该办法的内容作了深入的解读，更重要的是，旗帜鲜明地提出，这是省委“再造广东干部”的重大部署。如果平时不注意研读党内经典著作，就不可能那么快领悟到省委部署的良苦用心，报道也不会取得成功。而正如我们后来所看到的，省委多次实施厅处级领导干部加快转变发展方式培训班。2010年5月，省委更是召开省委全体（扩大）会议，在对全省县（市、区）委书记进行集中考核的基础上，采取差额择优的办法，经差额投票表决从7名入选中通过5名表现优秀的县委书记为提拔考察对象。

此外，作为党报记者，我们必须既要熟悉党关于组织工作的各项政策，又能够从更广阔的视野来研究、阐释组织工作，使之能为群众所理解，避免不必要的误会，从而影响到党作为执政党的形象。去年是集中换届之年，干部工作成为人们关注的重大话题。去年8月，新浪微博上一则爆料帖称，本届县级领导班子换届推荐工作中，某县行政服务中心李某从副主任科员直接被推荐为县政协副主席考察对象。该微博发出后，一度引起疯转。其实，人们可能并不清楚其中的相关规定和要求。按照中央要求，从中央到地方，各级人大、政协都配备一定比例的党外人士，但是民主党派在基层人员非常少，适合要求的干部人数更少。所以，中央又规定，在人大、政协的换届中，党外人士可以破格提拔。经我们的记者调查，李某确属党外人士。此事，如果不解释清楚就会影响到执政党的形象。而这又与记者的专业知识素养关系十分密切。

又如，最近几年来，涉及各地超额配备党政班子的曝光越来越多。主要问题都出在县这一级。如，2009年机构改革时，我省被曝省直机关处级干部职数相对上一次机构改革增长了50%。难道在我省的政府机构

改革中，干部编制越来越多了吗？显然不是。我们了解到，领导班子超配的成因复杂，主要有挂职、交流、转业安置、机构撤并等等多种因素。如果我们也像其他媒体一样，在报道中不对这些因素作深入分析，不分青红皂白，把板子一股脑打在当事人一级，不仅不能让群众了解真相，而且容易引起误解，激化干群矛盾、官民对抗。我们的报道推出后，获得省委组织部、省委编办领导的高度评价。

道义的担当

组工新闻报道不单是对“组织工作”进行有故事、有情节的解释。与所有的新闻报道一样，组工新闻报道的生命力，在于“担当”二字。正所谓，铁肩担道义，妙手著文章。“好孩子”不仅是夸出来的，也是管出来的。作为省委机关报，《南方日报》比较注重充分运用其权威的舆论监督权，为净化我省干部风气作出贡献。

美国著名报人约瑟夫·普利策曾经说过：“倘若一个国家是一条在大海上的船，新闻记者就是船头的瞭望者。他要在一望无际的海面上观察一切，审视海上的不测风云和浅滩暗礁，及时发出警报。”有两个例子很能说明问题。1998年，广东省雷州市水利局发生官职“大批发”事件，一天内发出6份通知，任免了47人，且匆忙中连人名都出现错误。这官职“批发”祸起该市水利局局长、即将退休的林某。《南方日报》对此进行了深入及时的报道，从而使问题很快得到了纠正。2009年11月，省委组织部、省教育厅组织对广州市党政领导干部2007—2008年期间的基础教育工作进行考核，并将述职报告在网上公示。本报记者发现广州市一副市长在述职报告中给自己评分98分，更有甚者给自己打满分。为此，《南方日报》率先发起了延续达1个月之久的“关注官员自评高分现象”系列报道，在国内外引起了极大反响。

总之，世界大势，浩浩荡荡。时代在变化，作为全球最有权力的“人力资源部门”，组织部门工作的形式也在发生变化。组工报道要创新，首先就要跟上时代变化的步伐，跟上组织部门创新脚步，站在更深邃的历史视角、以更广阔的全球视野观察组织工作，向世界展现日益开放的中国政治环境，促进世界“读懂组工”。

作者简介 周志坤，《南方日报》时政新闻记者

协作共生:电视与互联网媒体的竞合之道

李伊平

[摘要] 近年来,随着互联网的高速发展,国外平面媒体在数字转型中迅速衰落,电视媒体被认为是互联网媒体下一个渗透和蚕食的主要领域。现在就预言谁将会被取代显然过于武断,但包括内容生产、传播方式、传播渠道、受众习惯在内的整个信息产业链正在发生天翻地覆的变化。面对这种现实,深入研究互联网的存在对电视传播与运营究竟产生了怎样的冲击,能不能从竞合的角度找寻电视与互联网媒体协作的新途径,从更高的产业链整合层次来提升电视品牌影响力和增加运营收入,衍生出新的商业模式,是本文想要探讨的主要内容。

[关键词] 协作竞合 传播闭环 互动参与

一、互联网对电视传播与运营产生的冲击

根据第三方机构的数据:2011年北京地区每晚百户电视开机率38%,比三年前同一机构调研结果的75%大幅滑落。而同期艾瑞的数据显示,北京电视开机率只有30%。CNNIC的调查,2011年有4000万人声称不再看电视了,全国电视收视率一年下降13%左右。虽然中国因为城市化进程发展不平衡,中心城市与二三线以下城市情况差异很大,但视频生活多样化的今天,黄金时段的慢性萎缩和收视分流已经开始显现。参照美国的数据,其四大电视网CBS、NBC、ABC、FOX核心收视人群平均年龄都超过了40岁,在40~51岁间浮动。因此,我们可以判定:传统电视黄金时段收视总人群的缓慢下降将成为长期不可逆转的趋势。与此同时,2011年3月8日中国互联网信息中心的数据显示,中国互联网用户数量已超过5亿。市场咨询机构McKinsey&Co最近的一项调查预测称,中国每月的新增网民数量约为600万左右,到2015年时,中国的网民数量将增加到7.5亿。与之同步,优酷、PPS、土豆、腾讯视频、搜狐视频等目前排名前列的网络视频网站,其日均覆盖人数均已超过2000万大关,日

视频点击量破亿,收看的载体也从电视延伸到手提电脑、平板电脑、智能手机等各种便携终端。

方兴未艾的互联网视频观看方式不仅仅是对电视收视的简单替代,其彻底解放了以往电视编排播出体系对消费者的束缚和限制。利用搜索引擎个人可以按照兴趣海量搜索后单独点播,或者进入视频门户网站进行在线观看,或是选择各类BT或其他视频站点下载后在自己认为合适的时段收看,电视传播封闭的编排体系和线性播出时段被观看者解构和重组。电视遥控器对观众的频道间选择控制模式被彻底打破,观看者的选择主动性越来越强。

面对这种冲击,我们首先要判断的就是这个趋势是不是不可逆转,也就是说传统电视封闭体系的被动推送将被开放平台的主动搜索彻底取代?

目前,这种冲突主要表现为电视有线网络与互联网视频搜索对用户的争夺。电视台不断强化以数字机顶盒为核心的有线网络,试图巩固和扩大电视遥控器的控制领域,但这场遥控器—机顶盒与互联网视频搜索的较量,前景未必乐观。三星、索尼、创维为代表的国内外家电生产厂商已经不断推出智能电视,提供集成的“智能搜索”功能,允许用户在观看电视的同时,进行互联网搜索,或浏览微博、facebook中的信息,尝试对互联网视频流媒体格式的兼容显示,甚至可以实现电视、手机、电脑的同步收视和切换。厂商已经用实际行动表达了对互联网视频收看方式的接纳与支持。而随着各类移动终端的普及,互联网主导的搜索观看模式将更加强势。

随着这种不可逆的收视行为变化,现有的收视率指标体系也将受到冲击甚至瓦解。与传统收视率不同的是,互联网的视频收视率是指针对特定内容的累积点击观看人数,而不是特定时间点特定节目的收看人群规模。以广东卫视的《财经郎眼》为例,其在优酷的网络累积点击率已经达到了2956万,其中单集最高点击率为185万,还有2万多人收藏了该视频网址。这种点击率既不局限在一个具体时

间,也不是一个固定指标,它会随着栏目内容不断增加而不断增长。尤其是原有电视播出时段因故无法收看的观众和现有覆盖区域之外的观众,都通过这种互联网的收看方式被重新吸纳和聚拢。栏目影响力通过网络视频的二次传播超越原有电视播出时段的限制,甚至和是否黄金时段并无对应关系。

如果简单用收视分流来看待这个问题,这部分聚拢在互联网媒体上的收视人群就被贴上了抛弃电视者的标签,成了对立于传统收视人群的另一个世界,互联网媒体与电视之间就是不可调和的你死我活的战争。但换个角度,如果在收视率之外增加网络收看数据,有助于各电视台、各个频道更客观地评估现有播出时段资源的长期影响力,能更全面显示栏目内容的传播规模。从长远发展来看,建立电视收视与网络点播的综合监测体系已经非常迫切,同时以此为基准打造适应网络传播和适应电视有线网的不同传播组合,才可能综合提升收视人群占有率。

当网络收视成为消费者常态,原有的电视广告营销模式也不可避免地受到冲击,甚至是颠覆。与传统电视的千人广告传播成本的经营理念不同,互联网媒体提供的视频广告服务以精准投放理念为核心,凭借技术后台的实时监控,能够承受点播付费和根据广告购买效果转化比分账等多种运营模式。这种点对点的个体收视精确监督与控制,其呈现出个体广告单价不高,但整体累积广告总额巨大的特点,是典型的薄利多销和细水长流,更加适应广告主弹性预算、效果导向的需求,而互联网根据消费者点击信息分析后的主动推送适合其喜好的广告,未来将有更大的市场优势。

由此可见,互联网媒体已经成为传统电视网络之外的强势传播渠道,面对这样前所未有的变局,电视的运营产业链会如何演变?互联网媒体与电视之间可能形成怎样的运营模式,是当前亟待回答的问题。

二、电视产业链与互联网媒体竞合的基本模式

新模式的建立,意味着电视和互联网媒体需要有清晰的产业分工。目前,互联网媒体主要被视作新兴的视频传播渠道,电视作为内容供应商。持续高速增长互联网带宽需要海量视频满足用户的观看体验,高品质内容在相互竞争的互联网新媒体中能够获得高额溢价,搜狐视频、土豆、优酷之间豪

掷数千万元的电视剧网络版权争夺大战就是最好的证明。但优酷和土豆合并后,渠道寡头化非常明显,优酷、搜狐视频、爱奇艺视频(百度旗下的视频品牌)等借助雄厚的资本实力开始介入内容制作环节,试图掌控产业链的主动权,降低版权内容的获得成本。这使得传统的分工变得模糊,电视台需要重新思考自己在新传播环境中扮演的角色。

目前,大多数电视台仅仅把互联网媒体作为内容二次传播的一个收视平台,只有少数电视台开始有意识地把互联网门户、论坛、页面、社区作为内容宣传、互动的平台;湖南卫视等极个别的电视台按照网站新媒体的传播规律定制内容,其通过2011年度快女网上直播的方式,依托网络的选秀、观看者评论反馈着手构建网络、电视一体的闭环制作流程,初步实现了互联网收视人群的开发与扩张,并以小说、读本、杂志、游戏等方式将网上收视人群转化为授权开发市场的基本消费者,探索真正的全媒体跨越。

由此可见,电视要想在与互联网媒体的竞争中掌握主动权,必须以优质内容为核心,充分利用互联网的即时互动性,构建电视、网络一体化的互动传播闭环,形成全新的内容生产和营销收入体系:

1. 全媒体的内容生产体系

这种体系包括内容团队、输出平台两大组成部分。

优质的内容首先依赖于专业化团队的建设。打造稳定的王牌制作团队,培养明星制片人、主持人、策划人,才能提供源源不断的高品质内容。随着制播分离的推行,加上金融资本的介入,明星团队和个人制作品牌的建立成为可能,类似华谊兄弟打造的张纪中、康洪雷工作室等个体团队形态会越来越普及。

同时,制作软件化、器件小型化,使创意个体和中小型的制作机构能够获得以往只有大型电视台才能拥有的拍摄和制作设备,以互联网的数字化格式完成终端发布,一个“小设备、微传播、全球化”的时代已经来临。能否建立一种生态,不断网发掘新生的内容制作团队,是电视台从传统封闭体系向开放制作体系转化的一大考验。

其次,优质内容的输出必须满足未来立体多元的传播环境,覆盖电视传播,固定网络点播传播,手机客户端APP在线观看,地铁电视、公交电视、出租车电视、私家车车载视频接收、机场视频

等各类播放系统,支持和适应不同视频格式,在最短时间实现最多人群的覆盖,这是电视要想在日益多变的市场环境中长期生存的立身之本。

2. 版权和广告内容化为核心的新收入体系

拥有同时适应电视和互联网传播的内容后,收入方式也要进行调整:

建立以版权销售为核心的新收入体系:

首先,加大互联网版权销售。如向竞争性的新媒体售卖独家播映版权,或者联合新媒体建立内容播放的专业网站,甚至可以根据热门内容推出衍生产品:小说、漫画、游戏、杂志、电影等。但必须提醒的是,目前很多电视台优质内容有限,大量内容同质化,因此在推行版权内容销售时并不占有优势。而实现销售的很多内容又被购买网站纳入自身的内容版块中,原有的品牌被消解,仅仅成为网站提升页面流量的工具。因此,保持品牌独立性是电视媒体进行互联网版权销售时需要高度重视的问题。目前,国内真正实现电视整体品牌互联网化的只有凤凰网,其所有栏目均可在凤凰网上在线收看,保持了原汁原味。

其次,对已经完成版权销售的节目,尝试从一次性卖断向卖断+点播分账的方式转化,拓展微付费的精细化运营。如推行在线观看包月付费,或单次点播付费分账。当前,优酷、新浪、搜狐、酷6这四个网络的调查显示,按一部电视剧48集的平均数算,四个网站的单集点击数都达到了470万人,推算整个网络电视剧观众已经有8000万人,其中5000万左右是刚性需求,收看具有连续性。现有网站提出一集点播收两毛钱,尝试将传统有线电视费用精细化作为具体内容点播费用,再与电视剧制作方分账,这种细水长流、薄利多销的内容收入可能成为未来电视收入的另一种模式。

为适应这一趋势,电视台应特别主张利用长期化的内容品牌(如季播电视剧等)培养忠实受众。互联网传播的高度碎片化,使得一般受众注意力非常分散,经常是三分钟热度。电视内容的长期品牌化正好有助于平衡这种波动,当一个栏目品牌生存能够达到10年的时候,它就已经超越了一般电视品牌,成为公众生活的共同记忆和历史标记。同时长期存在的栏目收视效果数据清晰,传播成本精确可控,更容易吸引广告主的青睐和投放。

适应广告内容化的新趋势:

随着市场竞争日益激烈,传统的口号宣讲式

广告正在失去效果,消费者对消费资讯的掌握日益发达,广告主与消费者之间的信息不对称逐步改变。能不能从消费者内心打动他们,获得情感上的认同,并由此产生消费行为。故事性引发的病毒式营销、体验式的资讯性节目、甚至是量身定造的各种植入形态电视剧、影视作品已成为当前广告制作的主流。

以贾樟柯与酒类品牌尊尼获加(Johnnie Walker)为例,其借助赞助厂商“Keep Walking 永远向前”的品牌精神为核心元素,扶持六个青年导演共同制作的专题影片《语路》,通过对潘石屹、黄豆豆、罗永浩等12个不同行业个体奋斗者的拍摄,既不露痕迹地诠释了品牌精神,又引发了超过数百万网友的自发下载观看。该片成功入围2011年第16届釜山电影节与第12届东京银座电影节,艺术质量深受国际影坛肯定。作为与国际品牌合作的项目,《语路》还获得广告界两个重要奖项——艾菲奖数字营销全场大奖及“中国互动网络广告创意奖”视频广告银奖,该片横跨电影、广告界成为新兴的微电影营销经典之作,实现了创作与品牌的共赢。

而台湾长盛不衰的《女人我最大》,以美容化妆品深度体验式资讯的分析、对比,引发女性消费者的极大关注,并捧红了牛尔为代表的个人品牌,牛尔在线下推出个人命名的美容产品形成抢购的热潮。其他像宝马公司邀请吴宇森等顶级电影导演制作短片,美国地产大亨特朗普制作商业真人秀《学徒》(Apprentice,又译《飞黄腾达》);本地企业九江双蒸米酒与香港无线(TVB)合作新剧《九江十二坊》;类似的例子比比皆是。

电视机构还可将有关产品的营销、优惠等措施植入电视栏目内容中,通过微博的私信、短信、电话、网页等方式吸引受众领取、参与或者会员招募报名、购买体验等,使个体收视行为直接转化为消费行为,实现电视台与广告客户、消费者三赢。

未来,广告主将投放预算转为制作预算的行为将成为常态,电视制作机构必须适应这一变化,通过品牌精神和价值观植入、相关产品的直接植入、公司成长的故事为蓝本的剧本植入等多种方式,将内容制作能力直接销售给大型广告主。广告主出资,电视台作为合作伙伴共同制作优质内容,优质的内容形成自发病病毒式的大量传播正在成为新的商业模式。

综上所述,新的模式将考验电视台对自身内容制作能力的提升和管控水平,电视台只有巩固自身内容供应商的地位,再借助互联网媒体的精确互动,才能形成有效协作的新运营模式。

三、新模式建立的挑战和对策

具体执行中,电视制作的内容与用户如何在互联网传播环境中互动,能不能深化这种互动,利用互联网新技术不断吸引观众直接参与到电视内容制作的流程中,将是事关新模式成败的关键,也是电视制作机构运营转型面临的最大挑战。

参照互联网新媒体运营的经验,电视台建立适应互联网传播运营的互动平台时可以分为以下两个步骤:

第一,利用现有内容与互联网庞大的用户人群实现对接,激发个体与内容的传播互动,吸引网友成为粉丝、评论员,加深记忆、塑造口碑,使互联网新媒体成为电视内容制作的信息搜集器、口碑传播器、粉丝聚集地。

第二,通过内容、制作、营销、销售的全方位对接,将网友通过互联网手段与电视制作流程的深度互动,将网友绑定在电视栏目上,真正成为内容的铁杆粉丝,实现网络和电视受众的无缝衔接和可引导的传播—制作闭环。

传统媒体传播理论认为,受技术的限制,沉默的大多数是社会的常态,我们无法确切掌握这些人的具体存在。但互联网新媒体的存在,借助点对点的数据定位能力和数据挖掘能力,使电视台第一次有能力对每一个收视个体在互联网平台上进行精确的识别,通过诸如官方微博、粉丝社区、线下活动等多种方式,逐步引导他们进入到电视制作流程中。根据具体的投入水平和运营能力,我们建议按照先易后难、先单向后双向的原则进行操作,具体建议如下:

首先,可考虑先设立节目官方微博,这是投入最小、效果最快的互动方式,使微博成为节目的公共关系平台,承担资讯收集、市场调查、节目口碑形成、节目预告、花絮观看、投票等多种职能,并将收集到的有用资讯反馈回节目中。

其次,随着微博粉丝的固定和达到一定规模,可设立带有评论、分享功能的页面、网站、移动客户端,形成粉丝交流的社区(包括固定网络和手机为主的移动互联网),作为传统影视节目小众化、

细分化的有效补充和延伸。以一部电视剧为例,有的用户关心台前幕后的花絮,有的用户关心演员的服装,有的关心八卦绯闻等,这些细分的需求都去占用电视台有限的播出时段显然是不现实的,而新媒体社区恰恰可以提供这样的平台去满足每一个人的口味。

最后,线上线下协同,建立专职的运营团队,定期资助、推动粉丝组织的地面活动,为粉丝策划主题活动,如线下定期选取粉丝直接观摩、或参加节目录制,强化他们的投入感,打破电视与互联网的分界。电视制作现场仍然是很多消费者心目中拥有神秘感、荣誉感的场所,要充分利用这种情结来吸引他们的参与,激发他们的二次传播和口碑效应。同时,拓展周边授权产品保持粉丝的活跃程度与相互间的认同感,为品牌可能推出的书籍、影像、游戏、商品等培养消费者。具体运营可借鉴电子商务的会员俱乐部形态,建立积分制、授权制、版主负责制,推动他们自我管理。

总之,只有将网络、电视无缝对接,不断保持内容与受众交流的活跃程度,才能真正适应全媒体时代的到来。正如美国纽约大学教授、媒体理论家道格拉斯·拉什科夫(Douglas Rushkoff)所说:“内容从来不为王,联系才是王。”

今后,互联网技术的发展将更加强化互动条件下的内容为王、品牌为王、渠道为王、观众为王的趋势,单一的传播方式毫无优势可言,电视媒体必须搭建全新的复合平台,借助互联网媒体加强与受众的直接互动,针对不同传播载体设计不同的节目形式,匹配不同的收入运营方式,这种融合是整个行业的必然出路,更是电视媒体生存的大势所趋。

作者简介 李伊平,广东电视台卫星频道《广东十大经济风云人物评选活动》项目负责人、《凡人大爱》栏目制片人

微博能量对媒体冲击之思考

戚耀琪

【摘要】 对于微博带来“围观的力量”，已经有不少肯定与赞赏的声音，本文着重从微博带来的意识形态流变、产生的社会冲击进行梳理，思考传统媒体如何把握航向，选择生存路线，并给出一些关于出路的探讨。

【关键词】 微博 群体性 负能量

微博，作为继互联网论坛、博客之后的又一拨浪潮，在2009年后逐渐成为民间的“主流媒体”。微博不但是一个信息流播的全民平台，更是所有人个性解放的重要舞台。随着公民意识上升，话语权权威被瓦解，公民对社会问题高度卷入，微博领域呈现出一个自我传播、人际交往与民意运动的社会图景。正统媒体一方面能从微博获得无限新闻资源，捕捉舆情动态，同时在微博浪潮中也在遭遇自身话语权的挑战。

一、官博和名人微博迥然不同

如果从传媒学的角度来看，微博属于自媒体，每一个人摆脱受众角色，成为自我导演和作者，实现信息无限制传播。如果从社会学来看，微博突破了社会结构的现实约束，加速了社会群体的分化和聚合。本文则更多从这种社交媒体迸发的能量着眼，探究其社会动向。

从微博的大体类型来看，主要有两种，一是政府、机构、媒体的微博，一是个体微博。政府微博的宣传功能大于互动目的，其特点是，关注别人少，自己的粉丝却以数十万计，因为有专业人员操作，每天汇集及发布政策信息，发博量大。由于政府天然的特性，一般不会在具体个案有实时的回应。相比庞大的粉丝量而言，官博被转发和评论的却相对的少，互动性弱。因此官博更大程度还是原有网页宣传思维的一种延伸，只是增加了公民言论的机会。

举例：

中国广州发布 <http://weibo.com/guangzhoufabu>
关注 139 粉丝 365775 微博 2376

#广州要闻#【体育中心地下停车场要收费了】6月1日起，体育中心地下停车场将开始收费，届时预计5元/小时，全天60元封顶，1500个车位暂不安排月保。停车后在时尚商业城购物的，凭券仍可免费停车；不购物的，则按收取的停车费赠送等值购物券。习惯在此停车的童鞋，尽早为爱车另觅场所吧。

5月16日 08:43 来自 新浪微博 转发(207)|
收藏 | 评论(19)

广州公安：近日，在广州从化市城郊街发生了一宗抢劫案，两名男子抢去龙女士的摩托车及身上财物后迅速逃离现场。然而，龙女士没想到的是，仅仅20分钟之后，被劫的摩托车和财物就失而复得，从化警方的联防联动机制及时发挥了作用。详情请见 <http://t.cn/zOmPfrc>

2012-5-17 10:07 来自新浪微博 转发(0)| 收藏 | 评论(0)

从部门的信息发布职能来看，以上的内容都是合格的，但是相比于公众的集体需求来说，官方微博带来的民间反响又比较滞后的。

至于个人微博，主要有两种倾向，一类是外向卷入型，随时掺入意见领袖的微博，并以融入该话题为本能，微博成了这个群体感知世界的首要渠道；另一类是自我表达型的，以自我发现、自我叙述为习惯，而其对名人自我表达的微博来说，无论是一言一行，所有的私人话语都会瞬间成为公众话题。

举例：

姚晨 关注 633, 粉丝 20335702, 微博 5628

世界上最远的距离，不是树与树的距离。而是同根生长的树枝，却无法在风中相依。——泰戈尔

5月15日 00:44 来自新浪微博 转发(9838)|
收藏 | 评论(2470)

由于其名人效应,姚晨近乎无意识的一句话一张图的微博留言,就引起海量关注。按说姚晨这个话题对公众切身可谓毫无实用价值,但是它的转发和评论,却是政府微博无法比拟的。这样“强势”的名人微博,甚至使《人民日报》也感叹过自己影响力可能还不如姚晨一个人。

此外,个体微博中还有一种“纯发布型”,利用微博的传播能量,目的单一地引发话题和转发,有的是商业广告、有的是社会求助,有的是机构炒作。

二、微博引发的负面能量

面对浩如烟海的微博人群,各色人等的信息、言论、细节扑面而来。如果粉丝的第一反应是转发,这意味着粉丝对被关注者的一种肯定和继续推荐,而在内容上,被推荐的,更多是人们交集的内容。由于转发更具有便利性,也是一种让别人替代自己发言的模式,因此转发往往比评论的量要大。

粉丝第二种反应是瓦解,尤其是面对公众人物时,这是大多数草根网友的本能反应。微博不是科学论文,只是某个时刻的灵感一现,但这并不排除公众像方舟子那样用顽固的科学主义去切割社会景象,进而沉浸于一种纠正别人的成瘾性中。

群体情感的暴力倾向,在不需要实名、丧失责任感时会得到增强。当知道自己肯定不会受到惩罚,特别是人数众多时,人群激发出来的力量感,会使群体呈现出孤立个体不可能有的情绪和行为,类似于被催眠后的那种迷幻状态。独处孤立的一个人,可能是有涵养的,但在群体中很容易会蜕变成一个“野蛮人”,也会表现出一种原始人所具有的那种热情和英雄情怀。群体的暴力特征就非常明显,能轻易地引发最坏的言论,将微博变成最大的公共厕所。

举例:

李开复 关注 303,粉丝 13075133,微博 5603

最近口水战较多,重温旧博。

@李开复 V: 为何不要打微博口水战: 1) 众人观看,火上加油, 通常两败俱伤, 2) 和无可救药的人吵, 对牛弹琴, 3) 和吹捧捧的人吵, 正中圈套, 等着恶鬼缠身, 4) 和粉丝少的人吵, 反而提升他的地位和影响力, 5) 和粉丝朋友多或抱团的人吵, 小心水军群架, 6) 口水战浪费粉丝时间(只爱看口水战的粉丝, 不要也罢)。



2011-10-9 08:55 来自新浪微博

转发(3843) 评论(1143)

今天 10:33 来自新浪微博

转发(652) 收藏 评论(313)

(2012年5月17日)

李开复微博上表达对口水战反感,可结果是又再引起口水战,评论 313 条。

岛歌 2381494955: 正义往往在争议中被消失,反而把正义立场反驳成没有正义的立场。

足言: 没有口水战,会是个什么状态? 你想过吗? 你认真地想过吗?

我就是陈录怎么地: 中国有太多精神空虚的网民。

这种纠错式、反驳式、瓦解式的解读方式,正是许多人自以为的个性解放。它一方面冲击了权威的地位,让其传播迅速走样,同时也更容易引起群众的围观和跟风。它在一定程度上,对发微博者构成异常苛刻的围困,其信息能量轻易被削弱。这也是传统媒体不敢应对互联网“恶劣”生存规则的一个原因。

首先,每个发言者都有捍卫自己尊严之处,必须保证这个声音不受干扰地发出去,且不会被过快分解。因此传统媒体通过官办地位、技术手段、播出渠道,最大程度上保证了信息在一个安全通道中送抵受众。所以传统媒体的互动性是最底的,其读者来电、微博、论坛的影响力完全不能和纯粹的互联网平台相抗衡。同时,这个互动性弱,也让许多希望获得稳定信息渠道的受众以一种精神安慰。传统的受众群体,反而可能是占有最多社会资源的人群比如官员和广告客户,他们希望媒体起到强势发声,表达意图的效果。因此即使在微博中,他们希望用传统的介入媒体的手段来进行微博营销。

三、微博生态对传统媒体的冲击

微博在最大程度显露各阶层各群体生态的同时,也给传统媒体带来许多不确定的因素。

一是利好: 民众舆论的风潮、持续更新的信息、私密的个人表达、社会阴暗面统统暴露无遗。正因为有了微博打头阵,传统媒体有了胆量和条件加以跟进和呐喊。这在一定程度上提升了微博的权威力量,也夯实了传统媒体自身的新闻资源和与时俱进的步伐。

二是颠覆: 微博培养出一批浅阅读、短阅读、情绪阅读、频繁跳槽和吐槽的庞大群体。相比之下,传统媒体的独立阅读、深度思考、理性表达的美德被迅速抛弃。在新媒体势力上升之时,如果传

统媒体不模仿,就会被新阅读人群所抛弃,如果模仿,就会被正统人群鄙视。

三是**重塑**:微博的上升塑造起一个随时随地追逐、表达、批评和自我表演的互动模式。这样一种瞬间集成、瞬间放大、瞬间见效的能量场,给民众以无限憧憬。正因为网络有这种迅速凝聚观点、产生虚拟领袖的天然优势,也给予民众以“人人皆可成为英雄”的幻觉。

微博这种主要以陌生人形成的新型人际图景,成为民间力量的重要代表。相比于以往分散的、难见真人的读者来电来信之类,平民力量的集中暴露,并将进一步夺走传统媒体的受众,呈现出一种平民风潮主导的形式。

举例:

“鲁若晴”确有其人确有其病

“鲁若晴”的病情和她坚强抗癌的事迹在网上传播之后,引来数以万计的网友送祝福,她的粉丝数量从不足200个激增至30万。但是,在祝福的同时,也有一些声音开始质疑“鲁若晴”的身份和病情。面对汹涌的质疑谩骂之声,“鲁若晴”将自己之前发出的微博删除,求暂时清静一下。

5月22日“鲁若晴”发布微博:刚拔下针,亲爱的你们,关于一切好的坏的说法,我都会感恩这一切。谢谢所有人的关爱。我想我该彻底消失了。因为有你们,我是那个最幸福的姑娘。于繁华时,求淡然。

5月22日下午,新浪发布官方微博,对“鲁若晴”系炒作的说法进行辟谣,称已经就此事先后联系其朋友、两名探访过她的网友以及多名当地媒体记者,确认有“鲁若晴”其人(非真名),其白血病病情也属实。

6月1日下午,记者在“微公益”平台上看到,为“爱心传递,温暖白血病女孩鲁若晴”筹集的捐款数额已经达到了1049680元,支持人数达到了25万余人。根据捐助名单显示的情况,一名网友在六一儿童节捐出了“61000元”爱心款,捐款数额随之超过了100万元,“微公益”随后在页面上发布消息说,“非常感谢各位的支持,本项目捐款金额已经达到1000000元,不用再捐啦!”

从“鲁若晴”事件可以看到,所有被微博浪潮推上浪尖的人物,既很容易被追随,也会经受社会苛刻的审视,甚至社会的风浪还会将一个普通的个人行为卷入舆论的风潮中不能自主。因此在微

博发挥公众力量的时候,往往是正面力量与负面能量共同演进的。这也是传统媒体所难以预期,也无法控制后果的一种民间社交方式。

四、体制外的言论游击

在全民微博的时代,官方微博本来就应该和以往的官方主页、官方论坛、官网留言有着本质区别。政府这个单点,和社会上无数个点有着不可预测的联络,在表达和反馈中,形成多点对多点的巨大能量场。而政府这个单点却又并不处于网络的高端或者中心,它必须和其他人保持平等。

正因为网络本身是由众多个体终端组成的,这意味着没有谁是必然中心。在以往途径下,公众会通过信访、热线、上网发帖留言来表达诉求,但是微博带来的“众生平等”的扁平结构理念,导致群众地位一下子浮出水面。尽管官方可以把自己称为官博,还有一大群的附属单位支持,但这并不表明政府就是信息中枢。不管官博管理者会否屏蔽民意,现实是任何一个人都可以和政府建立点对点的关系。由此而来的除了有赞美、批评,还可能是攻击。暴露于所有人面前的政府部门想要控制言论的难度更大,因此微博开放在另一个极端也会导致职能部门的保守慎言。

很多人从微博屡屡揭发官场弊病、为官者不正之风的事例中,看到了一种敲击体制的力量正在涌动。确实,单是郭美美的红十字会事件,就足以让这个垄断体制面临信任危机。然而,人们也看到,由于微博关注就和每天的报纸一样,不会恒常地停留在一个话题上。所有人都希望看新鲜,回避真实但陈旧的话题。正如一种大气候一样,会掀起漫天风云,但边际效果是持续下降的,当有新的舆论热点,比如车祸、天灾、新的丑闻之时,随时就会换季。

因此,想寄望微博像行政监督机制那样有效纠正体制,存在极大的不确定性,且容易随民众意气而摇摆。在网络中,即使发言自由也并不等于民主自由,更别说发言其实也有诸多控制了。如果以为在网上可以不用实名、任意谩骂和激烈批评没人管就是民主社会,那么这始终还是一种近乎原始方式的暴民生活。

当今的互联网络正在释放国人压抑了几代的表达欲望,于是人们就以为微博能激浊扬清,巨大

能量可以影响政府决策的轻重缓急。然而,以虚拟的围观势力参与公共事务,如果没有坚实稳定的法理制度,就只能像互联网上的梁山好汉一样,会引起政府焦虑,但只要高层加以管束,就会烟消云散。许多深层次问题会因此继续深埋,等待下一次新闻事件的爆发。

微博的突出特点还表现在对公众浅层话题保持热度,但是对国计民生深层问题保持距离。更重要的是,当寻求感官刺激、话语暴力、“最美”“最牛”成了微博的主调,那么理性、专业、知识分子群体就会消失和沉默,甚至鄙弃这个话语空间,最后任由“暴民”成为微博的主体。尤其是众多掌握资源权和知情权的强势群体,隐藏在社会水面以下,更是对微博敬而远之,从而成为沉默的权势掌握者。

五、萦绕不息的民粹心理

几乎是100年前,那时候电话远未普及,电脑还没发明,电子传媒社会并不存在,法国著名社会心理学家古斯塔夫·勒庞著的《乌合之众》就已经对群体行为提出了尖锐的看法,显然,民众精神永恒存在的。他说,理性对群体毫无影响力,最模糊的语言往往能产生最大的影响力,比如平等、自由、民主之类,它们几乎是万能钥匙,能刚打开一切问题之门,群众只要一听到这些词语,就会为之倾倒。群体只能运用形象思维进行思考,影响它的只能是表象,具体的形象震撼了群体,牢牢吸引住群体,并由此成为群体行为的发动者。

如果说传统传媒,还有太多制度限制,以至于不能毫无过滤反映群众声音。那么在微博上,群聚的力量处处体现出一种“乌合之众”的势力。在微博环境中,表象发挥的作用总比真相更大,非现实的总比现实更重要,许多陈词滥调不但凸显了一种流行的思想浅薄,也暗示了互联网只有按这种逻辑才能吸引受众。群体思维就是如此:极简单,并且言过其实。任何一种情感一旦表现出来,由于暗示和感染的作用,会迅速传播开来。猜疑一经发布,就会立刻引发更多的猜疑,找不到开端,也没有终结。国人的精神生活尽在虚拟的微博中,并取代了更加真实、无法用言语传递的现实,以至于所有媒体都把微博就是中国脸谱,乃至忽视了微薄之外更加真实的存在。

六、应对与思考

全国人大代表、著名歌唱家李丹阳今年“两会”时说:“现在开微博的人越来越多,微博发展非常迅速,十分火爆。微博有好的一面,比如打拐救助妇女儿童一事,传播人间真善美,也可借助微博给我们“两会”代表提建议,显示了微博的传播力量。但是,现在一些未经核实的事件发微博后会被网民盲目转发,一些人借助微博对他人进行攻击诽谤。所以,我建议国家进一步采取措施,加强对互联网以及微博管理,如果有可能的话,尽快实现网上论坛和微博的实名制,明确网络运营企业和写微博的人的法律责任。”

类似李丹阳这种想法,很自然在微博上引来一片骂声。其实对微博的控制,就和历来对互联网的控制思路是一贯的。越是开放,就越想掌控,这就是硬币的另一面。世界上所有国家政府都会对微博抱有监管的心态,只是在手段上有隐形和显性、开明与保守、宽容和严苛之分。政府主要都是出于维护国家安全、防止社会动乱、阻止不利流言出发,并通过公开条例进行监管。从法律与技术层面对微博的管理,也是政府的工作内容。国内几大知名微博经营者也根据国家的要求进行相应的技术配合,比如过滤、屏蔽直至封杀不利的信息。不过,说到具体的个人隐私保护、言论环境清理、乃至引导舆论风向,微博网站却又基本上没有太多可作为的地方,以至于在中国的微博空间里非理性行为非常泛滥。同时,因为微博有着很多不受控制的言论空间,于是浸润了太沉重的民粹色彩,成了一个舆论混乱的战场。

因此,相对安分守己、头悬利剑的传统媒体,过于放纵的舆论必然呼唤稳定的声音。首先,微博信息过度泛滥和开放,消耗了公众注意力,但并未真正增加公众权利。相反,还因为人在匿名后言论过于自由,引发真实信息的贬值。因此,常规媒体就更应在“社会灯塔”这一角色中发出光照度。毕竟传统媒体有稳定的采编力量,有相应的专业操守。任何社会、任何时代都渴望获取一种清晰、真实、稳定的社会状态,主流媒体确实能发扬激浊扬清的作用。

其次,微博技术的发展,能够获得空前的人气,但是这并不能直接转化为有质量的阅读群体和目标消费群。

(下转第55页)

纸媒融合微博新闻评论的优势与局限

——以广州地区的报纸为例

曹璇

[摘要] 本文以广州地区的报纸为例, 讨论纸媒在融合微博新闻评论过程中的优势和其中存在的值得反思的问题, 同时给纸媒从业者提出了几点改进的建议。

[关键词] 纸媒 微博新闻评论

自微博出现以来, 其用户数量就呈现迅猛式的增长, 到 2011 年 3 月, 中国的“微博人口”总数达到 2 亿以上。微博拥有如此庞大的用户群, 其言论的力量自然不可小觑。同时, 用户使用微博谈论的话题范围之广, 涉及到新闻、天气、文化、生活、心情等方方面面, 而新闻类话题所占比例最高, 超过总量的 1/5, 其中影响力较大的言论多以发表事实性信息和评价性信息为主。

“据保守一点的估计, 约有 70% 的网民都曾上网发表评论”, 微博依托于网络这个载体, 为网民发表评价性信息提供了更为广阔和便捷的平台。因为微博对内容的限制是 140 字 (网易是 150 字), 所以其发表的评价性信息自然不可能像传统的新闻评论一样, 是一篇观点清晰、逻辑清楚的完整文章, 更多的是一些带有强烈感情色彩、短小精悍的言论, 这些评价是否属于新闻评论呢? 网络新闻评论是以网络为载体的新闻评论, 这就将它与其他形式的新闻评论区分开来了。微博同样依托于网络这个载体, 微博的新闻评论与网络新闻评论有一种既包含又发展的承续性关系, 但又比 BBS、论坛、贴吧等的新闻评论来势更加汹涌。根据一些学者对于网络新闻评论的研究, “讨论区、电子论坛上的评价性意见正是网络媒体新闻评论的特殊表现形态, 只要其‘新闻性’、‘政论性’的特征还在, ‘不成文’的讨论应该和‘成文’文章一样, 纳入网络评论的范畴”。在《新闻评论》一书中, 作者也将网络媒体评论和网络媒体论坛中的网友留言都归入了网络新闻评论。这表明网友发表的评价性信息

可以划入新闻评论的范畴, 而网民在微博上对于新近发生的一些事件的评价, 与在网络媒体评论和网络媒体论坛中的留言有异曲同工之妙。所以微博的评论可以算是新闻评论, 那么“微博新闻评论”(以下简称微博评论)这个称呼也是可以成立的。

微博评论成为引导舆论的一股力量, 报纸在探索其自身发展道路的时候, 发现并运用了这股力量。很多报纸的评论版面除了刊登传统的社论、评论员文章、短评、时评外, 开始将微博评论引入进来。如《南方都市报》在众论版开设了“微博”, 《南方日报》的在线版开辟了“报网”, 《广州日报》的热评版推出了“报博”, 《羊城晚报》的时评版有了“围观”和“网议”栏目。以前都是网络媒体转载和刊登报纸上的文章, 现在纸媒以此形式借力微博这种新兴媒体, 这种现象值得我们深入探讨。

一、优势

1. 评论主体多元化

因为微博是个人化的自媒体, 微博评论的门槛远没有报纸那么高, 任何有微博账户的人都可以围绕某一事件在上面发表评论。特别是报纸等传统媒体以专业、客观、理性、深刻对新闻评论进行要求, 并且评论的发言权基本被专业人士所把持, 使得公众的声音上升到主流媒体的渠道受到阻塞。加拿大社区主导新闻媒体网站 Rabble 的创始人朱迪·瑞比克 (Judy Rebeck) 说: “主流媒体的工作人员把自己定位于仲裁者的角色, 只要媒体自以为他们才知道什么是对的, 他们就永远不能很好地利用人们的智慧。这是一个截然不同的文化和对知识截然不同的理解。”而现在微博评论能堂而皇之地登上报纸, 即是报纸对其内容的认可。这对于报纸同样有重大意义, 使得纸媒的发言权不再限于记者、编辑、评论员、官员、专家、学者等专业人士, 普通人的评论也能受到

报纸的青睐，报纸也有了些许“草根”的意味，那些来自公众、长期受到忽视的，最原始、最质朴的评论之声不再缺席。

2.以差异化风格填补空白

传统的报纸评论特点是篇幅较长、逻辑严谨、论据充分，却缺少像微博评论这样短小精悍，掷地有声的语言。特别是城市生活方式的快节奏，将信息处理得由厚到薄是非常必要的，“微内容”正是符合“浅阅读”时代的产物。如在7.23温州动车事件发生后，《南方都市报》的众论中“微博”栏目刊登了一系列关于事故的微博评论，其中一条是“@王伟：1.我们有跑得最快的动车，我们还有跑得最快的棺材。2.我们不但擅长救人，还擅长发现奇迹。3.不到香格里拉酒店把饭菜吃饱，哪有力气召开新闻发布会？4.出现大事故，肇事者一般有四种：农民工、临时工、驾驶员、老天爷。5.死了多少人，不是看抬出来多少具尸体，是看上级给了多少个指标”。简短的语言犀利如匕首投枪，将动车事件中值得人们深思的部分，以反讽的语调向读者道来，浅显中不乏深刻与机智。

同时，在语言风格方面，报纸评论也多采用书面化语言，力求用词准确，字字珠玑。报纸所载的微博评论中却会出现流行性、网络化的语言。2012年2月21日《羊城晚报》时评版文章《日本男丢单车：中国特色？小题大做？》的网友评论中，上善若水：“介货”不是故意来丑化中国人吧？“介货”表达“这个人”的意思，就是典型的网络用语。

3.为报网融合的必由之路开辟新方式

在全媒体的时代，报纸需要整合、借鉴其他媒体的资源，微博从新媒体中异军突起，自然成为报纸借力的对象。报纸为了与新媒体更好地融合进行了积极探索，“将一些通过新媒体平台发布的信息作为捕捉新闻源的渠道之一；实施报网融合，如网络版报纸、强国论坛等；纷纷在网络上开通了自己的官方微博；《人民日报》、《南方周末》等知名报纸都在iPhone、iPad这类移动终端上开发推出了客户端”。而将微博平台发布的评论直接转载到报纸上，并针对其中有价值的评价性信息进行再次报道和评论，从而引导舆论走向，也是报纸融合新媒体的手段之一。之前报网融合的方式更多的是将纸媒上的内容产品搬到

网络、手机等新的终端上，或者依借纸媒原有的影响力在这些终端上生产新的内容产品，而报纸融合微博评论是将微博上的内容反过来引入报纸，是一种逆向化的操作方式。

二、局限

有阳光的地方就有阴影，微博评论在具有微博本身技术特性的长处外，必然也被其自身所局限。尽管报纸在微博评论上有许多可供挖掘的新价值，但是微博评论主体的匿名性，内容的随意性、碎片化，传播方式的裂变式、聚合式特点，在报纸对其引用的过程中也出现了一些问题，理应受到重视。

1.易成无源之水、无本之木

微博内容限制在短短140字，使其评论只能侧重感情的表达或观点的阐述，不可能将所议之事完整表达，更不可能将其来龙去脉、前因后果说清楚。《南方都市报》的众论版“微博”栏目就是将微博评论罗列出来，如果评论中的事件是读者未曾了解的，就可能一头雾水，完全不知道报纸之所云。有些微博评论单从内容上就能看出其谈论的事件，有些则不能。

如随手翻看2012年5月11日的《南方都市报》，“微博”中“@陈季冰：有太多靠发表观点谋生的正义之士不仅不懂经济，而且还常以不懂经济为荣。他们大概以为，这样就能免于铜臭污染。这产生了两个严重后果：第一，他们看待任何政策时，根本不会考虑实施的成本问题；第二，他们看待问题习惯于‘是’与‘非’、‘有’与‘无’的思维，但真实世界其实是‘多’与‘少’的问题”。这条评论就让读者有认知盲点，想知道原作者所说的“这样就能免于铜臭污染”是怎样，围绕这条评论背后的事件是什么。

2.流于肤浅和情绪化的表达价值不大

报纸总是以逻辑严谨、思想深刻见长，同时白纸黑色能得到受众的普遍认可和信任。公众对于网络上的言论信任度相对偏低，主要是因为网络的“匿名性”特征。而且也不能要求微博的主人拥有专业新闻从业人员的专业素质和职业操守，所以网上多有虚假的言论。比如“本·拉登之死”在twitter上首先得到披露，人们在震惊之余首先想到的是向《华盛顿邮报》、《纽约时报》等传统媒体确认事情的真伪。同时，新闻评

论以说理为主要手段，这是毋庸置疑的，但是一些报纸上的微博评论很多只是情绪化、宣泄式的内容，将一个问题一句带过，没有基本的论据支撑，根本不具备说理的功能，这些言论难登大雅之堂，有些评论在引导舆论方面甚至可能起到负面的效果。

如2012年2月16日《羊城晚报》的时评版，一篇名为《遭遇劳斯莱斯，直接撞墙算了》的文章，围绕2月14日南京一辆20万的菱帅轿车撞上价值1200万的劳斯莱斯，菱帅车主无力偿还的新闻，发布了来自网友的声音。其中有评论“@十堰调查员：豪车应该大度些”，这样的评论只是单纯的表达观点，并没有论据支持自己的观点，难以说服读者。“@李海平：等我有钱了，也买辆劳斯莱斯，看谁不顺眼就让谁追尾”，“@匹诺曹胖胖—Baylor：遇到豪车就直接撞护栏撞墙都行，明白吗，亲！”，“@中大地产——小江：设一条专道给名车，省的麻烦”，类似评论虽然被报纸归类到调侃，但是确实流于非理性和情绪化，除了娱乐大众、表明网民中仇富情绪弥漫外，真没有什么别的价值。

三、建议

基于微博评论在报纸上表现的局限性，纸媒的从业人员应该在微博评论的内容选择、加工润色几个阶段进行把关，从而让小微博更好地服务于大传播。

1. 选择信息完整、内容精当的评论

纸媒的记者和编辑在微博评论的选择阶段就应尽量选取信息点齐全的内容，其中应该包含了评论围绕的事件。这样的评论，就无需多余的加工，既能提示某个事件的重要性，同时也从网友的角度围绕事件发表了观点。除了内容完整外，报纸在刊登微博评论时，微博评论中的一些纯属私人泄愤性质的言论，虽然具备了噱头似的幽默效果，纸媒从业人员也不应过多地采用，应多选取说理精当又不失幽默风趣的评论。

2. 进行背景信息的补充说明

囿于微博内容的字数限制，某些刊在报纸上的微博评论不能将其围绕的事件概括清楚，纸媒从业者应该在引用的微博评论后，提供事件相应的背景介绍、信息提示，这都有助于读者理解评论的内容。纸媒以其逻辑严谨、思考深刻区别于

网络言论的随意，甚至可以在引用微博评论的基础上，进行再次点评，引导读者的阅读进入更高的层次。

3. 强化报纸多元化的趋势

2011年10月，武汉大学沈阳教授发布的《微博意见活跃群体分析报告》指出，网络公共事件背后的“微博意见领袖”群体中名人效应显著。微博世界中大家关注、转发、评论的大多是名人的微博，使得内容也出现了高度的同质化，而延伸到纸媒上的微博评论，同样不可避免地带上了名人效应的色彩。名人用户的许多发言自有其价值，但是报纸的从业人员也应该多发现草根的高论，从而真正强化纸媒多元化的声音。

【参考文献】

- [1] 刘扬. 浅析微博的新闻评论功能——以新浪微博为例 [J]. 青年作家, 2011, (5).
- [2] 丁法章. 漫谈网络新闻评论 [J]. 新闻大学, 2008, (4).
- [3] 王振业, 李舒. 新闻评论与电子媒介 [M]. 北京: 中国广播电视出版社, 2004: 223.
- [4] 廖艳君. 新闻评论 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2010: 143-149.
- [5] 高钢. 维基技术的本质及影响 [J]. 对外传播, 2010, (1).
- [6] 马奇炎. 全媒体时代的中国报纸 [J]. 新闻战线, 2011, (11).

作者简介 曹璇，暨南大学新闻传播学院10级传播学研究生

关系强度对 SNS 网站信息传播的影响研究

——以强关系 SNS“人人网”和弱关系 SNS“豆瓣网”为例

王娜君

052

[摘要] 近年来,社会化媒体呈密集化发展趋势,用户之间的“关系”在社会化媒体中的角色也愈加重要,特别是其中的 SNS 网站或应用,用户之间的关系强度直接决定着该 SNS 的传播模式、传播内容和传播效果。本文以典型的弱关系 SNS 网站豆瓣网和强关系 SNS 网站人人网作为研究对象,以用户关系为线索,将二者的传播模式、传播内容及传播效果进行对比分析,试图从传播学角度来探究用户之间的关系强度给 SNS 网站的信息传播带来的影响。

[关键词] SNS 关系强度 强关系 人人网 弱关系 豆瓣网

在网络社会化媒体中,传统的博客、播客、bbs、维基等多讲求“内容为王”,如今,新兴的社会化媒体则愈加重视打关系牌,其中比较典型的是 SNS 类社区平台网站,在这类网站中,用户之间的关系强度很大程度上决定了用户传授的内容和内容传播的轨迹。为了探究关系强度对于 SNS 网站传播的影响,笔者选取了国内 SNS 网站中用户关系分别为强关系和弱关系的人人网和豆瓣网进行对比分析,发现强关系 SNS 的优势在于庞大的用户基数和对用户线下关系的强化,而弱关系的 SNS 优势在于较高的用户黏度和对兴趣的聚合,对内容的有效整合。但 SNS 的关系强度并无优劣之分,其发展要根据自身对于关系强度的定位寻求差异化发展模式,以达到更优的传播效果。

一、概念的界定及研究对象的选择

首先,SNS 是“社会化网络服务 Social Networking Services”的简称,旨在帮助人们建立社会化网络的互联网应用服务,有时也指“Social Networking Site”,即社会化服务网站,是一类典型的基于用户关系的内容传播与分享的媒体。用

户关系为信息传播提供渠道基础,该类网站的人际交往和社会交往特性非常明显,其主要传播特征为:①民主化,②多元化,③互动式。其中,互动式特征最为明显。

其次,关系强度的概念采用较多引用的美国社会学家格兰诺维特的观点。他根据交往时间的长短、感情的强烈程度、亲密行为的有无以及互惠行为的表现,将人与人之间的关系区分为强关系、弱关系和无关系。格兰诺维特指出:在传统社会,每个人接触最频繁的是自己的亲人、同学、朋友、同事……这是一种十分稳定的然而传播范围有限的社会认知,这是一种“强联系”(Strong Ties)现象;与此相反,社会关系更为广泛的、但交往频率不高的联系属于“弱联系”。

笔者选择了人人网和豆瓣网作为研究对象,主要有以下两个原因:首先,根据 SNS 概念的界定,人人网无疑是类似于 facebook 的典型 SNS 网站,豆瓣网也逐步由社区平台转化为 SNS 特征明显的网站,例如“豆瓣同城”功能极大增强了线下互动性,品牌小站的迅速发展也体现了 SNS 式的营销功能,功能不断地完善大大增强了用户之间的互动,所以目前大多数学者也将豆瓣网列入 SNS 网站中。与此同时,美国社会媒体研究机构 Ignite Social Media 于 2011 年发布了一份全球 SNS 网站的调查报告,该机构对全球社交网站用户的教育程度进行了排名。来自中国的四家社交网络包揽前四名:开心网排名第一,豆瓣网居第二,人人网和腾讯分列三、四位。豆瓣网的用户以年轻人为主,55%的用户拥有本科以上学历。而人人网和腾讯的这项数据分别是 48%和 34%。由此可见,这两个 SNS 网站在用户教育程度上相似度较高,作为研究对象的代表性强。其次,从关系强度角度来看,两个网站的关系强度的差异十分明显,分析如下:

表一：豆瓣网与人人网关系强度对比分析

	人人	豆瓣
注册类别	实名制	匿名制
关系线索	学校、家乡等真实信息	高度结构化的“物”
关系建立	通过实名搜索	基于兴趣关注
关系基础	基于已有的线下关系,较多考虑现实权利关系变量,中心化	友邻关注基于“兴趣”,以兴趣引发关系,呈现去中心化
线上线下的关系	线下关系引发线上关系,线上关系强化线下关系	线上关系为主,偶尔由线上关系延伸到线下关系

从表一可以看到,人人网的实名制便于用户线下关系延伸,多是熟人圈子的进一步延伸拓展,关系更为紧凑、固化。而豆瓣网采用匿名制,用户之间多是纯粹线上交流,互动源于兴趣,关系随机性强,变化大,较为松散。因此,我们得出人人网属于强关系 SNS,而豆瓣网属于弱关系 SNS,用户关系强度的明显差异使它们成为最合适的研究对象。

二、关系强度对信息传播模式和传播内容的影响

从传播模式角度讲,SNS 的信息传播结合了虚拟的人际传播和群体传播,但是关系的强度影响了二者的权重。人人网的强关系使得线上的人际交流更为密切,且集中在每个用户的朋友圈里,形成用户与友邻的多个传播链,多个传播链均以用户为核心,呈现垂直型扩散形态,所以由此可以得出强关系 SNS 的传播模式主要以人际传播模式为主,群体传播特征不明显。而豆瓣网的弱关系使得线上的交流多基于兴趣而参与到某个话题或内容中,书、影、音的板块使用户找到拥有共同兴趣的人并针对特定内容进行信息交流和分享,豆瓣海量的小组和小站也集中了大批拥有共同兴趣的人,并在该人群中形成群体意识和群体认同,传播去中心化明显,所以弱关系的 SNS 的传播模式更明显地表现为群体传播为主、人际传播为辅。从人人网和豆瓣网的小站数量上我们也可窥见一斑,二者的小站均由用户自主创建,人人网的小站仅有 356 个(4 月 22 日数据),而豆瓣的小站数量则

多达 52880 个(数据源自 4 月 22 日豆瓣首页),从主打群体传播的小站的数量的巨大差异上来看,可以明显看出强关系 SNS 以人际传播为主,而弱关系的 SNS 则以群体传播为主。

首先,从人内传播的传播模式讲,人人网的信息传播集中于熟人圈子,倾向于通过 SNS 巩固线下关系,所以更注重塑造个人良好形象,所以用户在传播信息注重个人展示,渴望得到他人更多认同,人内传播相对贫乏。而豆瓣网用户之间的关系主要基于兴趣,少了现实关系的约束,传播行为更加自主和个性化,更注重个人自我身份认同的构建,特别是豆瓣网集中了个人页面、日记、相册的构建,个人加入的小组及小站的展示,以及依托强大的书、影、音数据库,可以建立完善的个人兴趣数据体系,人内传播特征明显。所以,依照米德的“主我”和“客我”理论,强关系的 SNS 传播中用户更注重“客我”的塑造,在弱关系的 SNS 中,用户倾向于“主我”的塑造,形成一种个人自恋式的身份认同体系。

其次,从传播内容来讲,强关系的传播有真实的人际关系压力和实名制的压力,更加注意自己的线上形象,议题往往不温不火,比如人人网中的议题主要是校园、爱情、学习、娱乐等,而社会关注度较高的住房、失业、环境、教育和医疗问题等重大社会问题,人人网很少涉及。而弱关系 SNS 的传播则更集中于议题本身,关系对议题内容基本不构成影响,使得议题更具无论是在娱乐性上,还是在社会性和批判性上,都强于强关系 SNS,在内容的广度和深度上也胜过强关系 SNS。豆瓣网的海量小组和小站基本覆盖了社会、政治、经济、文化等的各个领域,例如“掀起你的内幕来”小组,热衷于探讨行业内幕,还有曾轰动一时的“父母皆祸害”小组,讨论的话题十分边缘化,而“韩碧斋”小组则以对社会议题进行理性思辨的讨论为主。

最后,从传播数量上讲,可以根据各大搜索引擎对两个网站的收录数据进行简要分析。

表二：网站收录对比(2012 年 4 月 22 日)

	百度收录	Google 收录	Soso 收录
人人网	2460 万	23 万	245 万
豆瓣网	2410 万	5640 万	3460 万

表二的数据反映了国内拥有最多用户的三大

引擎网站对人人网和豆瓣网的收录情况，从表中的数据进行分析，人人网的用户数量远远多于豆瓣网，但豆瓣网的内容收录却远高于人人网，说明强关系的 SNS 网站内容冗余度高，重复率高；弱关系的 SNS 可以有效降低关系的影响而更专注于内容的数量、质量和原创性。

三、关系强度对传播效果的影响

首先，关系强度影响了 SNS 网站用户的选择性接触。强关系的 SNS 由于和友邻的关系强度大，所以选择性接触范围有限，信息传播集中在用户的个人小集体中，导致信息冗余程度高，信息同质化比较严重。而弱关系的 SNS 中，用户可以同时处于多个不同兴趣群体中，对信息的选择范围广大，更便于异质信息的传播和扩散。

其次，关系强度直接影响着 SNS 的用户数量和质量。人人网基于较强的关系模式，用户可以找到几乎所有生活有交集的人，在这个唯恐被他人遗忘的时代，多数人会选择注册一个账号保持与朋友之间的联系，所以人人网的注册用户数量庞大，已超过两亿。这也导致人人网的用户质量不高，首先，随着用户社会交往圈子的变化，用户之间的关系不稳定，在建立新关系的同时也在解构旧关系，其次，用户注册人人网多为强化人际关系，对于网站本身并无多少热情可言，所以，基于强关系的 SNS 用户数量多，但用户质量不高，忠实度较低。而豆瓣网用户有 5965 万（数据源于 4 月 22 日豆瓣网首页），用户数量远不及人人网，但是由于兴趣和高质量内容的聚合作用，拥有一批高质量的深度用户，形成一种“粉丝文化”。例如“豆瓣 fans”小组成员已经达到预设的小组成员数量的上限，集中了大批豆瓣的深度忠实用户，话题多围绕豆瓣的用户体验及改进建议，所以，基于弱关系的 SNS 用户数量相对较少，但用户质量较高，对网站忠实度也相对较高。

再次，关系强度对于用户的长期稳定性即用户黏度也有很大影响。用户黏度通常用于描述网站的使用者对网站的依赖程度。美国学者达文波特（Davenport）认为用户黏度是指一个网站能够吸引其用户更加持久地访问的能力。而美国学者 Bush 则认为用户黏度更多地依赖于网站特殊的用户群体提供与众不同的内容和服务。通过比较这

些定义可以得出，用户黏度主要体现为两个指标：用户访问的频率和持续的时间。

我们可以参照 alexa 关于两个网站近三年的数据进行分析，2012 年 4 月 21 日的 alexa 数据表明，近三年以来，人人网的到访人数呈现平稳波动，每日页面访问量则呈下降趋势，而豆瓣网的到访人数和每日页面访问量均呈现非常明显的上升趋势，究其原因，强关系 SNS 的用户多基于维护关系的心理削弱了对内容的关注度，且内容冗余度高，所以易产生厌倦心理导致页面访问量减小，页面停留时间缩短；而弱关系 SNS 以兴趣为线索，以内容为契合点，可以逐步形成较为固定的长期使用人群。所以强关系 SNS 的用户黏度较低而弱关系 SNS 的用户黏度较高。

最后，从传播广度方面分析，可以用人人网和豆瓣网的反链数据作为依据，雅虎的反向链接更新在三大搜索引擎中是最快的，反链数据也是最权威的，但由于今年雅虎反链查询关闭，所以就以比较权威的百度反链数据作为论据。人人网的百度反链为 182 万，而豆瓣网的百度反链为 1610 万，由此说明豆瓣网的内容被转载和引用的次数远远高于人人网。由此可以得出强关系 SNS 的信息传播广度小于弱关系 SNS 的结论。

四、SNS 发展模式探究：基于关系强度的差异化发展

纵观整个 SNS 发展格局，竞争日趋激烈，SNS 需要向平台化模式发展。从关系层面来讲，强关系用户基数庞大，而弱关系用户黏度较高，强关系注重维系真实用户关系，而弱关系摆脱线下关系束缚更专注于内容。SNS 网站应根据其用户关系强度的定位找准细分市场，在保证基本功能完善的前提下寻求差异化发展模式，寻找自身发展的蓝海，切勿盲目跟风造成同质化倾向。

笔者认为，强关系 SNS 应重点发掘用户的社交图谱。首先，可以通过加入 LBS (Location Based Service) 地理位置服务、用户关系分析服务等类似的基于用户动态和用户关系的第三方应用，使得用户可以更近距离、更真实地掌握友邻动态，实现亲历化动态化全息化虚拟社交，通过这种线上的强关系强化线下关系，进一步服务于现实中的人脉关系；其次，可以扩大关系覆盖广度，不仅针对学生、白领等群体，要拓展到精英

群体和一般的百姓群体，试图建构出一个全方位的立体式的社交图谱。如何减少用户的流失，保证用户黏度则是一个需要进行更深入探讨的问题。

而弱关系 SNS 应重点发掘用户的兴趣图谱和内容的核心价值。首先，完善基于兴趣的服务，使用户自主发现志趣相同的人，由此自主将线上的弱关系转化为强关系甚至是线下的强关系；其次，不断优化用户体验，基于已有的用户数据为用户量身打造个性化服务，不断提高用户黏度，保证核心用户的数量和质量；最后，注重高质量议题的推送，保证内容的核心价值。

[参考文献]

- [1] 赵艳, 尹江华.SNS 网站的传播特征及影响 [J]. 传媒, 2011, (9) .
- [2] 数据来源: <http://reteng.qq.com/info/5758.html>.

(上接第 48 页)微博用户的游离和聚集,是因话题而来去的,始终处于一种难以控制的状态。尤其当有一天微博用户和人口数量达到接近时,微博群体就变得难以分辨了。相比之下,坚持纸质阅读的群体,通常具备相近的吸取信息的偏好,比如严肃阅读、深度思考、社会中坚之类。这也有助于广告商更加准确地把握有效目标受众。正如电子阅读再繁荣,图书依然有独一无二的接触界面,这种发自人类习惯的生理依赖机制,会萎缩但不会消亡。

再次,传统媒体应在认识层面和采编架构上真正接受民意主导的理念,而不仅仅把读者报料

[3] 黄清源, 覃燕妮. SNS 建构互联网公共领域的功能 [J]. 新闻前哨, 2011, (7) .

[4] 官广宇.对社交网络信息传播模式与效果的思考——以人人网为例 [J]. 媒体时代, 2011, (4) .

[5] 数据来源: <http://tool.chinaz.com/Seos/Sites.aspx>; <http://pr.chinaz.com/>.

[6] Davenport,T.Sticky Business.CIO,February 1, (2000) ,P58-60.

[7] Bush,E.Company to Expand Strategic Alliances in Key Vertical Markets by Helping Partners Increase Portal Stickiness and Community Development,Business Wire, (March 23 1999) .

作者简介 王娜君,为暨南大学新闻与传播学院研究生

看成辅助手段。新闻报道要真的源于民众呼声,而不能只靠策划技巧,而日常运作架构也要与民实时互动,扭转纯闭门造车的思维,将微博模式与采编同步,探寻混合发展路径。这一切都更需要网络技术与资金配合投入。将采编产品真正实现数码化,低成本渗透,真正参与移动互联生活,借互联网树立话语权威,这些都是传统媒体核心竞争之处。

作者简介 戚耀琪,《羊城晚报》要闻部编辑

浅谈“微博”与电视新闻媒体之功能互补

钟兴贤

[摘要] “微博”的传播性与影响力促使其有可能和潜力成为新闻媒体能够借用的一种介质。电视新闻媒体有权威性、画面性等优点,“微博”有即时性与信息广泛性等特点,两者相互补充。本文认为应当通过开设电视新闻媒体的“官方微博”,利用“微博”新闻来源途径,充分发挥电视新闻媒体的证伪功能,正确引导“微博”的互动功能等对策来增强两者的功能结合,以发挥更大的舆论作用。

[关键词] 电视新闻 微博 新闻传播

近年来,“微博”日渐成为人们对外沟通交流、发布信息的重要途径,大家随时随地都可以通过“织围脖”来分享自己的见闻和感触,还可以快速了解到其他朋友的心情和行为动态。正因为“微博”具有信息发布的即时性、影响范围的广泛性,它日渐受到公务员、政府机构以及新闻媒体等群体的重视和频繁使用。公务员及政府机构在推进政务公开及阳光行政的过程中,可以借用这一新兴媒介的作用,以促进民众及海外友人对国家政治活动的了解和拥护。新闻媒体作为一个向外传播国内外所发生的新闻的主体之一,“微博”的传播性与影响力促使其有可能和潜力成为新闻媒体能够借用的一种介质。

一、电视新闻媒体与“微博”的互补性

1. 电视新闻媒体的优势

电视新闻媒体的权威性

由于我国的电视新闻媒体不像美国媒体能独立成为国家的第四种权力,国家有关部门对电视新闻媒体还有一定的控制作用,这一方面加强了电视新闻媒体的权威性,使之能成为国家发布信息的重要途径;另一方面,由于国家有关部门对电视新闻媒体发布的信息内容和形式等具有控制审核的权力,这在一定程度上能提高电视新闻媒体所发布的信息的真实性与准确性,而且也能在信息发布前,筛选出虚假的、不适合发布的信息。因此,电视

新闻媒体具有权威性,民众在观看新闻的过程中,会更加确信新闻的真实性,并了解相关信息。

电视新闻媒体的画面性

电视新闻媒体能把新闻现场拍制成鲜活的画面向观众们呈现出来,这样就使得观众能更快、更好地理解新闻要表达的内容,同时使得新闻的真实性得到保障。而且电视新闻媒体的画面性伴随着图像和声音同时传播给观众与听众,使人的听觉和视觉都被调动起来,有利于听力或视力有障碍或者文化水平较低无法识字的人接收相关新闻信息,进一步增加了人们对电视新闻媒体的依赖性,并增强了所传播的信息的真实性和立体感。

电视新闻媒体受众的广泛性

相对于“微博”而言,电视新闻媒体的受众可能更为广泛。一方面,在传统观念意识的影响下,大家习惯通过电视新闻媒体获取政府决策、国内外新闻等方面的资讯;虽然新生网络媒介的出现,吸引了大批年轻人群以及知识人士的注意力与使用,但是年长者或是已形成看电视新闻的人们仍是电视新闻媒体的忠实使用者,而且电视新闻媒体也通过网络视频和公共场所设置电视机的形式,扩大了传播的途径与受众的广泛性。另一方面,目前社会对电子媒介的信息保护以及信息使用等方面的法律体系还没建立或完善,因此电子媒介的使用方面存在很多以假乱真、传播虚假信息等弊病,人们在无法辨别真假的情况下,很容易受骗而使得感情、金钱或是物质等方面遭受损失。而相对而言,电视新闻媒体更具权威性,因此人们更倾向于能够更大程度保障信息准确度及可信度的电视新闻媒体,这样就进一步增加了电视新闻媒体受众的广泛性。

2. “微博”的优势

“微博”发布信息的即时性

“微博”可以随时随地通过手机、电脑等通讯工具发布信息,这就保障了其即时性的功能,而且基本上所有日常生活、学习、工作中遇到的事情都可以即时通过“微博”发布出去。在“微博”上,通过“关注

好友”的方式,可以了解到很多新闻媒体以及名人等群体所发布的新闻和资讯,也可以通过“@好友”的方式,把自己认为应当广泛发布的信息与其他人分享,此时,就可以使新闻媒体也了解到记者们暂时没了解到各种民生事态,以增加新闻媒体的新闻热点。

“微博”信息的广泛性

因为通过“微博”发布的信息具有自主选择性非常强的特点,发布“微博”的用户可以根据自己的兴趣、心情以及见闻发布相关信息,因此信息内容具有广泛性,小至个人的生活琐事,大致电视新闻媒体所报道的国家大事。同时因为目前“微博”的使用人群非常众多,每时每刻都有无数的“微博”新闻的更新,因此“微博”所发布的信息的影响范围也具有广泛性。

3. 电视新闻媒体与“微博”的互补性

电视新闻媒体以及“微博”各具优势的同时,它们各自都具有一定弱势,而在一定程度上,两者可以通过互补来为国家的新闻传播作出应有的贡献,同时也能为公众的沟通交流提供更好的平台。

由上文陈述的内容可知,电视新闻媒体具有权威性、画面性以及影响的广泛性等特点,但是由于电视新闻媒体受限于发布信息的介质——电视与网络,同时因为电视新闻的信息需要通过国家有关单位的审核,因此这在一定程度上影响了新闻的即时性。此外,由于电视新闻媒体发布的信息,需要通过记者采访或其他途径获得,而少数人的信息获取能力与广度都有限,这就影响了新闻内容和类型的广泛性,很多民生问题可能无法全部都在电视新闻媒体中得到反映。

而“微博”的即时性与广泛性,虽然能促使草根民主的实现,促使更多民生问题得到快速反映,并让更广泛的人群了解到相关问题,但是由于目前“网络媒体”普遍而言,还未得到相关法律制度的规范,同时也缺乏相关机制对“微博”所发布的信息的真实性进行核查,并控制危害公众的信息的发布。因此其信息的权威性无法得到保障。

因此,关于新闻内容的传播,电视新闻媒体与“微博”具有互补性,电视新闻媒体通过增设“微博”官方账号,即时更新信息,同时也可以对民间“微博”中的不实流言进行一定程度的核实,以证实信息的准确性,安抚由于不实信息对公众所造成的情绪和心理负担,同时也可以证实破坏国家

声誉和公信力的流言的虚伪性,培养公民健康的价值观和信仰,进而维护国家的权威和尊严。

二、“微博”与电视新闻媒体的功能结合

1. 开设电视新闻媒体的“官方微博”

“官方微博”的认证资格能为其“微博”信息的真实性提供一定保障,使之保持电视新闻媒体的权威性。因为“微博”作为一种信息发布即时性非常强的媒介,能在一定程度弥补传统电视新闻媒体的弱势,因此可以通过开设“官方微博”,即时发布所了解到的真实新闻。同时,通过“关注”更多媒体机构的“官方微博”也可以间接获取新闻,增加新闻的传播效率与影响范围。

2. 合理利用“微博”新闻来源途径

因为“草根”群体所代表的利益诉求一般与基层民众相关,其所发布的“微博”信息可能与生活、工作等方面所无法满足的需求或发现的问题相关,例如很多拆迁、医疗事故、官员腐败等信息,可能通过“草根”群体的“微博”发布出来,才引起相关政府机构的关注,进而解决问题。这些事件在日常生活中都会遇到,在媒体工作者的工作中也会意识到,“微博”的力量非常强大,如果对其加以规范,将会更加健康地发展,并发挥更大的作用。电视新闻媒体由于获取信息的途径以及能力等方面的限制,可能对于很多民生新闻都无法摄取,因此可以通过“微博”中广受关注的信息来筛选可取的新闻材料,进而对之进行跟踪调查,核实后及时通过电视和“官方微博”对外发布。

3. 充分发挥电视新闻媒体的证伪功能

由于目前“微博”的信息发布和传播管理仍未得到制度性规范,一些不法分子可能会通过发布一些虚假信息,影响民众的判断力,或鼓动不明真相的群众辱骂或暴力伤害有关行政机构或单位人员,甚至对国家的尊严进行损害等。因此,对于“微博”中流传的影响恶劣的信息,电视新闻媒体应当积极配合有关部门进行核查工作,并及时把调查核实过程的信息发布出来,安抚民心。为了保障信息的权威性,应当邀请政府发言人在电视新闻节目中发言,对不实新闻进行通告,并鼓励民众关注电视新闻媒体的“官方微博”,以使民众了解信息的途径更加权威,也使电视新闻媒体的影响力更加广泛,受到更多公众的关注。

(下转第 61 页)

发行转型:传播通道的二次经营

谢孝国

【摘要】 曾备受业内推崇的“自办发行”走过近 30 年,如今突现生存困境:不断下滑的发行量和不断高涨的人力成本,使本已存在的因发行割据而带来的资源低效配置问题更加突出。全国数百家自办的发行公司纷纷转身物流以求自救,但因发行公司市场主体资格的特殊性,限制其物流专业性发展;“老大不小”的邮局能否承接回归的报纸配送以达发行资源的规模效益尚需探索;作为报纸传播过程的“发行”,在全媒体背景下,因应报业转型而能否走出一条自身转型之路——传播通道的二次经营。

【关键词】 传播通道 市场资格 物流配送

一、自办发行面临窘境

现行的报业自办发行生成于中国报业高成长过程中的市场化,但市场化没有形成中国报业发行资源的合理配置,反而形成资源割据,如今发行公司面临发行成本高涨和传播业态转型的双重压力。

在 2012 年的报纸征订中,珠三角的广州和深圳,各有一当地重要纸媒将部分发行转交邮局。此时,离 1985 年《洛阳日报》开报纸自办发行先河已遑遑近 30 年。

提起中国报业“自办发行”的起因,业内皆归于邮政发行“大一统”垄断经营带来的服务与价格的不对称。其实,此为外因,内因是:中国报业携改革春风迎来自身发展的高涨时期。报纸发行本是一种劳动和资本双重密集型的行业,但处于上升之势的中国报业对扩张和服务的旺盛需求,以及彼时劳动力等资源富供给低价格,掩盖了自办发行“双高”带来的产业发展障碍。一时间,除中央财政和国务院各部委财力支持发行的少数“国字报纸”外,自办发行在地方媒体呈燎原之势,甚至出现一家报业集团内部有几家报纸就有几家发行公司的怪象。自办发行雨后春笋成为中国报业发展过程中的一场奢华表现。

这场豪赌在 21 世纪前十年的末期走向困境。2007 年,珠三角的东莞市委机关报《东莞日报》社新办了一份都市类报纸《东莞时报》,并决定从 2008 年始两份报纸自办发行,赶上中国报业自办发行的最后一班车。也就在这一年,从南到北、从西到东厉行自办发行的标志人物谭军波入籍新办的《东莞时报》,结束了近 20 年专司自办发行的身份;也就是在这一年,东莞邮局决定次年不再代发所在东莞域内发行的报纸,理由是报纸发行处于亏损状态。

虽然,《东莞时报》至今亏损不能全归于其自办发行,虽然东莞邮局于 2009 年在多方压力下恢复了报纸代理发行……报纸发行不再成为报社张口自办或邮局争抢的香饽饽。2010 年 5 月 1 日和 2011 年 3 月 1 日,广州市在相距不到一年内连续两次调高最低工资标准。也就在 2010 年,广州每份报纸的发行在费率五折的情况下从赢利变为亏损。

自办发行走入困局之日,也恰是中国报业 30 年发展周期与媒介产业转型双重压力叠加之时。在中国整个报业发展滞涨之势下,自办发行面对资源(人工等)价格不断上涨的困境就不能在发展中解决。中国报纸发行从当初的行政大一统的规模化经营到自办发行的市场化小规模经营,从行政到市场,自办发行解决了发行的市场灵活性,但一城有数家、全国有上百家发行公司的现状并没有解决发行资源配置带来的效益问题。在广州,有 6 家报社就有 6 支发行队伍,加之邮局,共有 7 家规模以上的发行公司。中国报业自办发行其实是发行资源上“分田到户”的小农经济。

在传播业发展过程中,报纸先于广播、电视而存在,后二者的相继出现,对报纸的冲击仅限于不同介质及传播过程的分割,但当今互联网及其新兴移动介质如手提电脑、手机、IPEA 等在传播过程上无限接近传统媒体,如报纸的携带方面、易保存等。也就是说,新兴媒体对传统媒体而言不光是多

了一种传播介质，最根本的是对传统媒体传播过程（信息消费过程）的覆盖，也就是信息消费市场供给方式的替代。

如今面对报业本身发展滞涨和新兴媒体规模化立体传播，报纸自办发行是牺牲专业化走向的物流配送，还是走向专业化的规模经营，抑或报纸发行干脆变革为一种新的传播模式？中国报业“自办发行”面对本身产业发展和业态变化带来的生存拷问。

二、转身物流遭遇市场资格尴尬

不少发行公司据自身配送能力转向相邻的物流以求自救，但发行公司现行的市场主体资格又限制其无法与专业的物流配送公司同等竞争，物流只是其解困当前的一种权宜手段。

各报发行公司的自我救赎始于最近两年，利用已有的发行队伍走物流配送成为各家媒体的不二选择。

据笔者对北京、广州、南京、杭州、成都、重庆六城主要媒体发行公司的调查，物流配送成为发行之外的主要营业收入，配送产品主要是水、牛奶、大米、电器等日用品，其营业收入占不到发行公司总营业额的三分之一，是名副其实的副业。

事实上，在自办发行兴起之初，各家媒体的发行公司均将富裕的投递能力转向横向业务的经营上，承接物流配送就是主要的选项之一。但时至今日，全国数百家发行公司，没有一家能将物流业务做大做强，创出品牌。当下，因网上购物风行带起物流配送业风生水起，发行行业内也顺风而呼：乘势转型物流！近三年来，全国城市报业发行网络联盟的年度会议主题，均是研讨发行公司转型物流的路径。而各家报社原以“发行”名之的发行公司，不少都改名换姓为“快递”、“速达”之类主张物流的名称。

物流能否救发行公司于水火？这首先要从发行公司自身的市场主体地位来分析。目前，各家未改名或已改名的发行公司，其主要职责依然是报纸的销售和配送，其市场主体依然是报业经营三大环节中的一环，这是报业经营特殊性（二次销售）所决定的。同时，由于目前我国尚未建立透明公正的发行稽查制度，发行依然为各家报社经营的最高机密。因此，即使发行公司有名义上的独立法人资格，但其市场主体行为在报社经营内部依然是

计划性的——其市场行为的主要考核指标是发行量和发行效益。这就决定发行公司不管如何改制，其市场主体资格是不完全的。

毋庸置疑，报纸的营销和配送目前依然是发行公司的主要职能，这就决定发行公司在日常经营中，每天某一特定时间主要以送报为职责；每年最后几个月，主要以征订为职责。这与以市场为导向、以全天候配送服务为主的物流公司相比，发行公司能提供的市场物流服务只能是不完全的。2011年下半年，当京东商城和一号店在广州物色物流配送合作伙伴时，广州三大报业发行公司均报名竞标，但对店家要求当日配送的条件，每家发行公司都难以应允，结果只有退出。

发行公司本身的不完全市场主体资格，不光决定了发行公司转型专业化的物流经营不可能，也决定了以市场赢利为准则的社会资本不可能进入发行公司。其实，早在几年前，国家政策层面上就明确规定，社会资本可进入媒体经营领域如广告、发行等，但时至今日，没有一家外资入营报业发行领域。

发行公司“外突内引”，均限于其不完全的市场主体，这也决定了发行公司在坚持主业（发行）的同时，物流业务的发展只能算对其主业的补充，要想做大做强物流，并与专业物流同行竞争，其本身职责和能力都尚不具备。

三、配送回邮尚需时日

既然发行公司未来生存的根本不是物流，那么现实中发行因资源割据带来的生存压力只有通过经营规模化来化解，同行合并困难重重，重回邮局也许是个方向，但需时日。

报纸作为一种传统的大众传播媒介，将来依然存在，只是大众与小众的传播工具而已。既然存在，发行亦存。

在纸媒大环境经营乏力和物流人力成本高涨的境况下，发行公司要解困于当前，利用现有配送队伍和配送渠道发展物流业，当然不失为一种应对之计。但既做物流又不能做成专业，能否将发行公司的物流配送即报纸配送转交第三方？

目前的发行公司主营业务为发行营销和报纸配送。将报纸配送交由第三方在理论上和实践上均可能。然而第三方是由同城各家发行公司共同出资组成，还是由社会第三方如邮局承担？

在广州,同城三大报业集团共有6支发行队伍,同一集团发行业务尚难统一,同城竞食的三大报业集团携手共建发行网络恐更难落地。若由社会资本成立独立的发行公司运作,因其对发行特性难以把握恐难实际操作。事实上,目前全国没有一家单纯的社会发行公司来承担一家或几家报纸的发行,这也与上文提到的中国报业发行的产业特性和发行环境有关。

邮局,这个曾完全包揽中国报业发行的大哥大,却在中国报业高速发展的过程中因自身体制难以适应报业市场发展而屡遭报业“反水”叛离,未能承接报业高速发展带来的市场荫福。这30年,中国“邮”字号从电信移动分家、再到邮储分离,当日的邮政变成今日以物流为主业较为单一的市场主体;而这30年,中国报业发行分灶独立也走过了辉煌、步入今天的成本居高不下的困顿。发行重归邮局能否成为可能?

从当前国家对邮政之于国有报刊发行的政策,以及邮政部门发行的网络和经验,邮局都具备承接报刊发行的身份和资质。但从理论到实践,最终起决定作用的还是市场的需求。

2012年广东报刊征订前期,在广州和深圳报纸发行回归邮局已初露端倪:2011年8月,羊城晚报报业集团旗下的广东金羊发行有限公司与广东省邮政局达成协议,前者将中山、珠海、江门、惠州四市直营站配送报纸业务转归邮局,邮局允诺降低羊城晚报2012年代理费率,同时保证转入订户来年征订量的稳定;同期,深圳商报也决定将该报部分城区发行交给邮局,一改过去由深圳特区报业集团发行公司总代理发行的局面,前提也是邮局保证量的稳定和配送质量。事实上,广州6家报纸的发行,也一直未与邮局完全割离,其发行总量的三分之一,一直由邮局代理。

2011年10月,在启动2012年报刊征订大会上,广东省报刊发行局负责人称,广东邮政要从战略的高度看待目前报纸发行的回归。对报纸发行重归邮局,虽然在报邮双方的市场需求上都有意愿,但双方真正走向一统,却各自心怀存疑:就报社而言,对依然“老大”国企的邮局,能否成为完全的市场服务角色尚难确定,最担心的是配送完全交由一家独大的邮局,将来会不会就费率提出“垄断价格”?就邮局而言,目前报刊发行是食之无味弃之可惜的“鸡肋”,广东报价十几年如一

日,费率的左右倾斜,对报邮双方而言都难以接受。

事实上,从目前报纸发行的市场趋势而言,将发行完全委托邮局也是不可能。近几年,报纸的发行渐由普通订户向高端的公务商务人群倾斜,由普通的家庭订阅向公共场所展示性阅读倾斜,由订阅向多渠道零售终端销售倾斜。这些,都需要报社借助自己的社会资源来营销促成,而邮局却不具备此项社会资源,也不会为某家报纸发行投入过多人力财力。

因此,未来报纸发行,订阅的配送可交由第三方配送如邮局,而针对特定群体或场所的发行,只能由报社来完成。

四、传播通道二次经营

发行公司在这种资源重组规模化、效益化的等待过程中,要着手依据本身在报业经营中的定位——“发行”就是新闻产品(报纸)的传播过程(亦称之为传播通道),相机在全媒体背景下报业转型的取向,前置介入新闻产品之于多媒介的终端开发和经营上。

就目前各家发行虽遇市场窘迫,但要将报纸配送入邮,恐还一时难以为各报接受;转身发展物流业务,要成为专业的物流经营实体也受“身份”所限。

目前整个报纸传媒形态面临转型,作为报纸经营的一环,同样面临转型!相机主媒转型而借机发展固有的传播通道职能,重塑发行业态,或许是一条基于本业拓展的出路。

传统发行公司有三项职能:征订(营销)、配送、衍生业务(物流等)。其实,发行在报业整个生产链条中属于媒介产品的传播过程,如果我们将这一过程称之为传播通道,这个传播通道有两个功能,一是物理传送,二是影响力传播(传播力),对前者的开拓就是征订、配送、衍生物流业等,现今发展公司的主营业务基本上仅停在第一层面。

其实,作为媒介传播通道最大的市场潜力恰是其第二个层面——传播力,其构成为通道掌握的媒介内容、传播终端(读者和报摊等)和所传播媒体的品牌。因此,发行公司未来转型,其实是依托报纸产业转型的实际,相机开掘传播通道的第二个层面,即传播力的开拓。

在全媒体时代,不同媒体的经营基础是新闻内

容生产及内容之于不同媒介的传播和营销。过去,发行公司是成形产品(报纸)的经营,现今是借助不同传播媒介经营内容,即从以前的新闻产品经营到现在经营新闻内容,从被动到主动、从事后(报纸成形)到前入(内容成形阶段)经营,体现全媒体时代,新闻内容生产的稀缺性和传播媒介的大众化。发行公司的“发行”,也就从传统单一媒介(报刊)经营到目前广义上之于不同媒介的内容经营。

广义上传播通道的终端包括读者(包括网上读者)和新闻产品的销售平台(包括一切公共场所化媒介和电子媒介的展示销售终端)。在全媒体时代,拥有终端或拥有终端经营权,是发行公司经营内容的落点。

经营传播内容和经营传播终端,是未来发行公司传播通道深耕的方向;同时,发行公司借助报社多年已形成的媒介影响力即品牌,将传播通道前后两端的经营更加深化,这是发行公司独有的资源。

事实上,目前各家发行公司在侧重物流开拓的同时,也提出读者数据库的经营,开始了读者终端经营的尝试。重庆日报发行公司利用读者数据库经过数据深加工后自组衍生DM手册,如“家居手册”和“金融理财手册”,由于其市场指向明确,颇

受广告商青睐,其经营效益远高于物流配送,在业内读者终端经营上步入先河。

2012年初,广东金羊发行有限公司,将其内部架构部分重组为媒介经营部、报刊经营部、社区电子商务部等,其目的就是以新的管理架构加强对经营内容和经营终端的实践和探索。媒介经营部专司羊城晚报内容的深加工和重组设计,未来发行公司不仅以报纸的形式贩卖新闻产品,更要在多种介质上通过不同设计包装,实现新闻内容的多市场营销。同时,在广告经营上,也不限于夹报直投等类型,可根据不同新闻产品类型,实现多媒介广告经营开发。报刊经营部主营多种形式的公共场所终端的开发和经营;而社区电子商务部主要针对读者终端进行社区居民及大客户的服务和产品设计营销。

基于传播过程延伸经营内容和经营终端,有别于基于传播过程配送功能延伸的物流经营,前者是媒介本身属性的延展和开发,后者是传播过程中附属功能的延展,物流配送不是媒体传播本身的固有属性。

作者简介 谢孝国,羊城晚报报业集团广东金羊发行有限公司总经理

(上接第57页)

4. 正确引导“微博”的互动功能

由于传统的电视新闻媒介具有单向传播的局限,受众无法及时与媒体进行双向沟通,而“微博”则可以提供双向沟通的功能,对于“官方微博”所发布的信息能够进行传播,或者通过“爆料”的形式,增加证明新闻的真实性的证据。同时,通过“官方微博”可以呼吁民众关注和帮助某些弱势群体,例如对于失学儿童、被拐卖儿童等弱势群体的帮助,同时也可以监督有关政府机构执法行为的公正公开程度。有些社会问题在“微博”上广受关注后,能较快引起有关执法单位的关注,在其处理问题的过程中,也受到这些“微博”人群的关注,这就是社会舆论的监督

功能发挥了应有的作用,能提高行政效率和质量。

三、结语

在信息时代,各种新兴媒体都应运而生,传统电视新闻媒体不应对之予以排斥心态,同时也不能完全摒弃自身所具备的特色,而应当扬长避短,在保持自身优势的同时,通过合理利用其他新兴媒体来加强自身的信息传播功能,扩大影响范围。因此,电视新闻媒体应当合理使用“微博”这一草根民主工具,以更好地为民众幸福及国家富强服务!

作者简介 钟兴贤,广东南方电视台新闻资讯部/拓展部监制

《变形金刚3》的跨文化传播策略分析

蔡亚兰

062

【摘要】 在全球化浪潮的冲击下,跨文化传播已经渗透到我们生活的各个领域。电影作为大众传播媒介,是跨文化传播的一种重要的传播手段。《变形金刚3》2011年7月6日在北美以及全球111个市场上映后,刷新了美国独立纪念日周末的历史票房纪录,该电影的成功无疑是跨文化传播中的一个典型案例。本文主要从电影内容、语境解析以及文化营销策略三方面对它的跨文化传播策略进行分析,并对中国电影全球化进行相关思考。

【关键词】 变形金刚3 跨文化 传播策略

信息技术的不断发展为各国之间的跨文化传播提供了有力的契机。电影作为跨文化传播的媒介载体,凭借其具有表现力的艺术形式和广泛的消费市场等优势,充分再现了不同民族、不同国家、不同地域的历史文化以及风俗习惯,是跨文化传播的重要手段。电影《变形金刚3》继《变形金刚》、《变形金刚2》之后,继续席卷全球市场,赚取最高票房,该电影的成功是跨文化传播中的典型案例。电影无国界,《变形金刚3》如何能够在不同文化间跨越各种障碍,达到很好的传播效果,是值得探讨的。本文主要从电影内容和形式、语境解析以及文化营销策略三方面,对它的跨文化传播策略进行分析,并对中国电影全球化进行相关思考。

一、形式是金,内容为王

《变形金刚3》是2011年全球电影市场中的佼佼者,在票房上取得了非常成功的效果,同时电影中加入了大量中国元素,迎合了中国乃至亚洲观众的口味。“形式是金,内容为王”是传媒业最重要的从业理念之一,内容和形式缺一不可,电影也是如此。一部电影,具备了好的主题,也要用别具一格的形式表现出来,二者结合,才能达到相得益彰的最佳效果。好莱坞电影题材五花八门,但电影主题都具有全球普适性,如英雄主题、爱的主

题、正义战胜邪恶主题、自由主题、解放主题等。这些熟悉的主题,让世界观众可以毫无障碍地接受好莱坞电影。全球文化主题在跨文化传播过程中具有突出作用。

在该影片中,擎天柱率领汽车人继续与第二部失败后卷土重来的霸天虎作战,汽车人与霸天虎卷入了美苏之间危险的“太空竞赛”之中,地球人山姆又一次向机器人友人伸出了援助之手。故事内容简单,但是所有的年轻人喜欢这个电影的原因,就是强烈的视觉冲击力以及汽车人在危难的时候可以变形,成为更强大的力量,从而战胜对手、战胜敌人,这也是《变形金刚》系列片所强调的最核心的东西。影片主人公山姆毕业后经历了无数次面试却没有找到一个合适的工作,最后靠女朋友老板的电话推荐才获得一份工作。主人公初涉社会的失意正如其母亲所说的一样:“新千年代正如今初迷惘的一代”,也许他们对美国梦有新的阐释——对爱情的执着,对朋友的忠诚,对国家的贡献……从晚宴上说出一番慷慨激昂的话,“我要的不是酷车,不是工作,只想挽回我的女友”,到后来山姆为履行这一承诺,被迫做霸天虎的卧底,不惜冒生命危险只身前往芝加哥营救卡莉,山姆不仅抱得美人归还成了救世豪杰。这些关于梦想、关于英雄主义、关于正义战胜邪恶的熟悉的主题让全球观众毫无障碍地接受了这个电影。

《变形金刚3》这类通过高科技制作的科幻片,具有气势磅礴的场面以及逼真的视觉效果,为全球观众提供了一场绚烂奢华、震撼的视听盛宴。该影片剧情简单,是非常粗线条的,关键是其制作形式。由于转制3D效果不够理想,拍摄原生态3D又面临种种限制,于是很多导演放弃了3D。但是《变形金刚3》导演迈克尔·贝最终还是上了3D贼船,并创作出了《阿凡达》以来最好的3D体验,成为3D的新掌门人。《变形金刚3》的3D效果形式可谓是锦上添花,与故事情节完美结合,高科技打造出来的大场面,超强的立体感,带给我们身临其

境的神奇感受。步入 21 世纪娱乐互动时代,人们更期待尝试新事物、新的娱乐形式,《变形金刚 3》中高科技元素的运用,也是其跨文化传播策略成功的原因之一。

二、跨文化传播中的语境理论解析

《变形金刚 3》是 2011 年全球电影市场中的佼佼者,在票房上取得了非常成功的效果,同时电影中加入了大量中国元素,迎合了中国乃至亚洲观众的口味。美国电影人逐渐意识到中国巨大电影市场存在的商业价值,在很多影片中植入了中国元素,刻画了中国形象。《爱丽丝梦游奇境》的片尾,爱丽丝继承父志,登上了去中国的商船;《2012》里中国制造解救人类的诺亚方舟;《功夫梦》中新中国和新北京气象在影片中展露无遗。美国电影对中国形象的西式解读影响着世界对中国的看法,但是在这部剧中华裔演员杰瑞应该很亲切,可是没有出演正面得体的角色。《变形金刚 3》在中国内地一上映,人们就吃惊地发现,影片中男主角山姆竟穿着美特斯邦威,看着 TCL 电视,喝着伊利舒化奶,用联想电脑上网,华裔配角杰瑞的异常行为举止和滑稽的表情,也为影片增加了笑点。美国人将高语境 (High-context Culture) 中国文化用他们低语境 (Low-context Culture) 美国式表达出来,杰瑞滑稽的表情,为观众增加了笑料。

《变形金刚 3》中,跨文化传播中的语境理论运用得很成熟。“高语境文化 (High-context Culture, HC)”与“低语境文化 (Low-context Culture, LC)”是美国人类学家 Edward .T. Hall 提出的概念。霍尔认为高语境与低语境交际的区别在于高语境交际中的大部分信息都是由身体语言、环境语言,或该人的内在素质来传递,很少用经过编码的明确语言来传达;低语境交际则刚刚相反,绝大部分的信息则由明确编码的语言来完成。LC 文化为明码信息,较多言语编码,直白明了,人际关系不密切,典型代表为美国;HC 文化为暗码信息,较多非语言编码,含蓄隐秘,人际关系紧密,典型代表为中国。因此,LC 国家的人有可能不理解 HC 国家的人想要表达的意思。在影片中,表情古怪的“王深”说出“I'm not talking to you until I finish my ShuHua milk”这句台词时,引起观众一片哄笑。随着全球化浪潮的冲击,人们渐渐理解了

不同国家的文化方式。全球化语境下,电影也很有必要参与跨文化传播。顾名思义,跨文化传播无疑是文化、传播并重:传播不同文化,在不同文化之间传播。传播的本质在于交流,跨文化传播注重的是不同文化之间的交流,了解其语境,有助于形成良好的传播效果。

三、全方位的营销策略

被全球影迷欢呼与雀跃的《变形金刚 3》一路横扫各大票房,票房上座率居高不下,这不仅仅与其拍摄水平、制作水平、影片本身的质量有很大关系,也取决于其全方位的营销策略。下面主要从整合营销宣传、电影植入式广告、持续的品牌营销三方面来阐释《变形金刚 3》跨文化传播策略。

(一)巨大的整合营销传播攻势

美国电影至诞生之日起,就具有鲜明的商业主义色彩。在电影生产方面,与艺术电影重镇法国不同,美国电影不侧重导演个人抒写心灵、感时伤怀,也不执着于人性的深层次探究,而着重为电影观众提供解闷消遣的娱乐产品。80 后的人小时候应该都看过《变形金刚》,如今 80 后成为了当之无愧的消费主力军,这个时候重新拍摄该电影,可谓司马昭之心路人皆知。从我们小时候喜欢玩的变形金刚玩具,到系列动画片,再到今天的真人版电影,这些都无形中宣传了即将上映的《变形金刚 3》。此外,在该电影上映前一年,媒体关于此报道铺天盖地而来,让我们一次又一次看到“变形金刚 3”的名字。该电影营销团队抓住了受众心理,并进行精确定位,之后进行持续的宣传推广,巨大的整合营销传播攻势让目标人群无法抵挡。于是,该电影上映之时,各影院票房飙升。

(二)品牌植入式广告大行其道

《变形金刚 3》虽然有大量的植入式广告,但这不仅没有影响其影片质量,反而为影片添色不少,其中紧扣影片主线的自然是汽车,国际众多知名厂商旗下的汽车纷纷登场:雪佛兰、科迈罗、奔驰 S L S A M G,这些汽车的植入广告与剧情紧密连接,成为整部影片不可缺少的道具和情节,这些汽车植入广告为电影增色三分,堪称完美。看过该电影的中国观众,会发现震撼的视觉冲击中夹杂着令人眼熟的镜头,那就是电影中植入的中国广告。片中男主角穿着中国服装品牌美特斯邦威,看着 TCL 电视,说着“让我喝完舒化奶,再和你说”

台词,片中人物用联想电脑上网。这种霸气十足的植入不仅“笑果”惊人,而且广告总时长超过5分钟,中国品牌首次密集“发兵”好莱坞大片,引起世界关注。这些中国元素降低了该电影向中国市场输出时的文化壁垒。

片中植入大大小小共68个品牌,这些品牌紧紧捆绑在电影文化之中,走向全球。文化营销是运用文化的深层密码去实现企业、品牌的市场目标,其本质不是呈现形态上的丰富多彩,而是找到通向“直击目标消费者购买神经”的电路与按钮。如今,影视产业链体系日益成熟,成为文化营销的主力军。《变形金刚3》中融入的中国元素,让中国观众倍感亲切,拉近了文化距离。越是民族的,越是世界的。这部影片68处广告并热映全球,它是广告狂欢的聚集地。《变形金刚3》在为制片商和赞助商带来巨额钞票的同时还为观众带来了优质的娱乐享受。这部影片达成了制片商、赞助商、观众三方利益的平衡,它的成功在于我们清晰地看出了片中植入的广告,却乐在其中。

(三)持续不断的品牌延伸策略

在《变形金刚3》华丽上演之时,该片开发商们跟上了变形金刚席卷全球之风,变形金刚T恤、玩具、文具等大量生产、销售。对于雪佛兰来说,2011是变形之年,搭载《变形金刚》传播平台达到整合传播雪佛兰众多子品牌是一个不错的选择。雪佛兰的变形名副其实是为中国做的。爱唯欧“变形金刚”的监制以及它的执行团队是《变形金刚3》导演迈克尔·贝的团队,是一个原汁原味的《变形金刚》团队制造出来的“小变形金刚”。这个变形金刚不会出现在影片中,只出现在了雪佛兰爱唯欧的广告之中。影片中出现的车系,在中国全面落地,基本上都可以买到了。雪佛兰变形金刚爱唯欧车型的问世,足以验证变形金刚品牌延伸的卓有成效。品牌延伸不当会稀释原品牌核心价值,不是所有的品牌都适合走品牌延伸之路的。只有充分发掘品牌核心价值,品牌优势才会更加突出,达到优化效果。贯穿影片始终的雪佛兰具有百年悠久历史,品牌内涵深厚,具备强大的品牌延伸生命力。

四、对中国电影全球化的思考

美国电影是其重要的外贸产品,同时也是其塑造国家形象以及进行跨文化传播的重要手段。从

《变形金刚3》这部影片,我们可以看到该国电影在全球的强势传播,这为中国电影带来了很大的冲击,也带来了深刻启示。中国电影不仅需要由被动片面性接受转为主动参与性传播,争获国际话语权,更要在传播策略上潜心学习、勇于创新,不仅要发掘文化传统,紧跟时代现实;更要把握国内外市场动态,遵循艺术传播的规律,创造一部部电影传播中的经典文本。跨文化传播是来自不同文化背景的群体或者个体进行的文化交流活动,电影跨文化传播成功的关键在于把握文化的精神内涵,引起全球人类的共鸣。《变形金刚3》跨文化传播策略值得我们借鉴和思考,取其精华,去其糟粕,打造中国电影的全球化之路。

【参考文献】

- [1]李小丽.华语电影的跨文化传播策略[J].当代传播,2010,3(40).
- [2]李丛森.浅析《变形金刚3》所折射的美国传统文化价值观[J].现代交际,2012,1(92).
- [3]杨忆.《功夫熊猫2》的跨文化传播策略分析[J].经济论坛,2011,10(181).
- [4]胡超.跨文化交际:E-时代的范式与能力构建[M].北京:中国社会科学出版社,2005,5(52).
- [5]邵培仁,潘祥辉.论全球化语境下中国电影的跨文化传播策略[J].浙江大学学报(人文社会科学版),2006,1(66).
- [6]贺晓宏.论美国电影的跨文化传播[J].河南社会科学,2010,05(198).
- [7]史光起.《变形金刚3》:巧植入大狂欢[J].销售与市场(评论版),2011,10(67).
- [8]杨纪.“红娘”刘思汝:让《变形金刚3》与“中国制造”谈恋爱[J].恋爱婚姻家庭(青春),2012,01(46).
- [9]史贤龙.文化营销:揭开深层的驱动密码[J].销售与市场(管理版),2011,08(50).
- [10]姜红,李会娜.《变形金刚3》:破解植入密码[J].中国广告,2011,08(27).
- [11]戴元光,邱宝林.全球化语境下中国电影文化传播策略检讨[J].现代传播,2004,02(53).

作者简介 蔡亚兰,华南理工大学新闻与传播学院研究生



中美公共外交中的传媒

刘倩 吴非

【摘要】 中国的公共外交,基本上由行政系统的宣传方向决定,而美国则由智库、NGO、国会、国务院等四大支柱来源进行整合决定。中美公共外交策略在实际实施过程中各有利弊,本文对两种公共外交政策进行了剖析。

【关键词】 公共外交 传媒 宣传决策

中国多由行政系统决定宣传方向。这样会导致中国的公共外交在某一个点收效颇丰,但在整体效果上来讲或者长时间来看,收效不如预期。在中美公共外交单一对多元的对比情势下,在国家间利益不可调和的背景中,公共外交部分议题长效与短期的影响性存在差异,中国需要重视公共外交中文化传播的短期无效性和长期传播的艰巨性。以美国为代表的西方的公共外交习惯借助媒体、公共事务等平台进行,其宣传决策的整合有四大支柱:智库、非政府组织(NGO)、国会、国务院,但由于美国外交政策的制定过程中媒体并没有参与,这样作为美国的独立媒体此时对于美国外交政策并不完全的买账,甚至在某种程度上还存在监督的味道。中国对美的公共外交希望完全进入美国成为非常艰巨的任务,现在看来中国公共外交所面临的难题,还只是开始。

由于外交的复杂性,这样使得美国媒体特别是报纸,很难在有限的篇幅把复杂的国内政治和国际外交讲明白,这样美国媒体特别是报纸非常注意社区性报道,如《今日美国》报的特点就在于其适合于每一个州或者城市的版本;然后是美国国内新闻的报道,美国C-SPAN电视完全没有广告,每天直接转播来自美国国会、智库会议、新闻发布会、新书发布会等各种议题的探讨;国际报道往往偏重于国际文化和人权问题,对于这一点《纽约时报》和《华盛顿邮报》则比较擅长,尤其在美国进行越战期间,这两大报纸都有相关的专题,并且在水门事件中,两大报进入黄金时代,美国对于伊拉克的战争使得CNN卫星电视台把美国电视国

际新闻报道推向辉煌。

在美国,发行量5万份以下的报纸占全部报纸的97%,美国报纸编辑协会(ASNE)将这些报纸称为“小报纸”,实际上也就是社区报纸,因为他们的关注点就是地方。代表着全国7000份小报纸的美国报纸联合会(NAA)的报告说,自2001年以来,由周报改为每周出版两期的区域性报纸数量增长了6倍。更重要的是,这些区域出版物正充满活力,而且数量还在增长。大多数这样的出版物将关注点放到家庭设计、健康、旅行、时尚、宠物等等。这些出版物,实际上就是水平扩张模式的一种现实结果。因为其中许多都是从其主报中分离出来的,角色是“全面报道所在社区的一切”。

这样,中国希望在美国公共外交领域传达自己的声音成为难题,但如果借助文化、历史、时尚等议题进入美国民众的生活圈,则是对于中国外交的另一种挑战。相反,由于中国崛起和所遇到的外交难题,使得中国民众倒是非常关心国际议题,这一类的报纸如隶属于新华社的《参考消息》、和人民日报旗下的《环球时报》的销售量这几年一直在攀升。这样中国对于国际议题的处理方式面临媒体环境的冰与火,在中国国内很多人很关心,但在美国则没有太多的听众,但如果美国采取错误的外交措施,又会反过来影响中国的崛起,甚至中国希望借助相互的了解来避免20世纪50年代初美苏所发生的冷战。

美国宣传决策的整合有四大支柱来源

以美国为代表的西方的公共外交早已习惯借助媒体、公共事务等平台进行,其宣传决策的整合有四大支柱:智库,非政府组织(NGO),国会,国务院。美国媒体是这四个角色中最后的协调者,这四个支柱都会将自己内部的最后意见诉诸媒体,报纸中的专栏、电视中的评论、网络中的论坛都是这些意见进行激烈交锋的场所。

从20世纪初,美国的智库就开始致力于长期政策性研究。影响力相对较为显著的智库包括:致力于对经济、外交事务和行政管理等公共政策的研究的布鲁金斯(The Brookings Institution),对美国国家安全、国际事务、反恐以及能源与环境、教育等多领域进行研究的兰德(Research and Development Corporation),关注国际事务的卡内基国际和平基金会(Carnegie Endowment for International Peace),有学术背景的胡佛中心(Hoover Institution)及传统基金会(The Heritage Foundation)。

NGO中也不乏致力于对国际事务和美国外交政策研究并起着积极影响的机构,例如美国外交关系协会(Council on Foreign Relation)。受到政府财力支持的NGO包括美国发展基金会、美国全国国际事务民主学会、团结中心、国际关怀、美国家庭健康国际,及美国特灵格研究中心(RTI International)等。亦有具有一定商业背景的默沙东艾滋病基金会、孟山都基金会、可口可乐基金会、花旗集团基金会、陶氏化学公司基金会、柯达慈善信托基金、摩根大通基金会、摩托罗拉基金会、加州联合石油公司基金会、德意志银行美国基金会等。

美国智库及NGO研究的范围涉及经济,政治,外交,环境,教育,安全等等,其中也有对中国政策的研究。主要近期议题集中在中美关系及中国崛起、军事研究这三方面。由于智库及NGO具有其非营利性、独立性和无党派性质,多数观点有一定学术研究价值,并且相对公允。但是由于其对中国的态度也因其财团支持的背景和形成理念的不同而差异较大,并指导着美国政府的总体对华政策。布鲁金斯智库的中国研究中心(John L. Thornton Center for China Studies)主任Kenneth Liebertha表示中美两国间政策缺乏互信,如不积极改进将会侵蚀两国关系,并导致更严重的危机产生。

国会的宣传决策更多侧重与比较有敏感性的议题,如指责其他国家人权,环境等。关于对中国的一些异见人士的报道经常就是国会的关注重点。例如2012年5月纽约时报刊登了一则名为《不要相信中国的保证》的评论,分析了国会、奥巴马的关于中国异见人士的问题处理方式。类似的报道关注了国会的

重要议题,一方面将这些争议性议题呈现在全球读者面前,另一方面也借此给其他国家施压。

国务院的宣传决策代表的是政府政策,执行和公布都代表的是美国政府的官方态度。因而相对国会的敏感与争议性特征相对有所平衡,比较持折中态度。涉及面较广,包括外交,医疗,美术,教育,公共设施,商业等社会各个方面,例如向公众报道政策的实施执行监督等等。希拉里2010年在关于外交的演讲中提出重要的“新美国的时代”,以及在这个时代下美国在这个战火纷飞的世界中尤其重要的和有需要承担的责任。中东的和平对话,巴基斯坦的援助都是重要议题。

表一:美国公共外交宣传决策四大支柱来源特性

	中立性	学术性	重点话题	对公共外交影响
智库	3	5	公共政策,国际事务,反恐,能源,环境,教育等	间接
NGO	3	4	国际事务,美国外交政,内政,环境,教育等	间接
国会	1	2	人权,环境,安全,反恐等	直接 + 间接
国务院	5	3	外交,医疗,美术,教育,公共设施,商业等	直接 + 间接

如表一:美国公共外交宣传决策四大支柱来源特性所示。中立性及学术性,以5分为最高分,代表最中立及最具学术性。可看出,国务院相对最具中立性,而智库最具学术性。分别涉及的重点议题也各有侧重点。可见美国的公共外交宣传决策是一个多元化整合的过程,而非单一机构或者系统可以决策的,体现了一种包容及多元融合的复杂性,但同时也可见各种声音,亦有一定矛盾性,有时国会和国务院之间都有矛盾,因而不集中。其中对公共外交的影响通过直接加间接或者间接影响达到,少部分政府决策有直接影响,而大多来源都对公共外交起到间接的影响。

中国行政系统决定宣传方向的大外交



渐渐步入公众视野

中国的公共外交宣传方向，不同于美国由四大支柱来源决定，基本决定于行政系统。近年大外宣作为对外传播近年来的新动向体现在电视新闻，纸质媒体，对外官方和民间的媒体的活跃等方面，已步入公众视野。这种行政系统决定宣传方向的大外宣基于说明崛起的中国的现状，例如从文化，经济等角度切入，向世人介绍中国。从效果方面看，一方面集中了举国资源有一定优势，但是另一方面重文化宣传的方向和视角略显局限性，一元发声显得缺乏多元性。

加大对外宣传力度首先有各级领导从上至下的支持和重视。2007年胡锦涛总书记就在十七大上提到了软实力。2010年12月17日，中共政治局常委中负责媒体的李长春调研了中国传媒大学国际传播后备人才培养的项目，表达了国家对国际传播发展的重视。新华社社长李从军于2011年6月2日在华尔街日报发文《toward a new world media order》，提出新形势下的四项价值原则：公平，共赢，包容，责任。他认为国际传播需要所有国家有权利平等参与。共同分享信息及传播的发展的成果以达到国际大众传播合作及平衡地区间差异。尊重个性，保持世界多样性，和而不同。不仅保持媒体组织的透明度和公开程度，亦要建设性、理性地制定规则为社会发展承担责任。

大外宣策略同时有雄厚的人力财力支持。Edwin maher 作为原澳大利亚广播公司 (the Australia Broadcasting Corporation/ ABC) 的资深媒体人，2004年成为 CCTV 英语新闻主播，BBC 前主播 Susan Osman，美国广播公司 (ABC) 著名记者 Tony Perkins 等等纷纷加入央视。这些都开启了对外传播的良好局面，一方面提升了专业英语传播水平，另一方面对观众是更熟悉的用户体验。同时 450 亿人民币的外宣投入在外界看来可能还是保守估计，中国形象篇的高调现身时代广场，CCTV-9 频道 2009 年改名 CCTV News (English)，24 小时播报覆盖 4000 万用户，通过 6 颗卫星全球播报，这都是雄厚财力支持作为后盾的。

典型的宣传包括美国时代广场上分别亮相的宣传片：中国国家形象片·人物篇、三星文物形象

宣传片、上海城市宣传片等。

这些侧重中国文化宣传的策略，一方面强调了中国的传统与神秘，满足了西方人对中国的好奇心理；另一方面，短期的公共外交方面的影响力不大，可着眼长期影响。但是对现实中国的现代性的介绍却很少成为重点，仿佛中国优秀的就只有传统文化，美丽的永远是五千年历史一般。

国家利益不可调和，议题重视程度和影响力存在差异

在国家间利益不可调和的背景中，中国公共外交所涉及的议题受重视程度不一，而且长效与短期的影响性存在差异。特别是面对美国的受众，不一定切合其口味，显示出中美公共外交有部分冲突及适应性。

从美国本土媒体分析其受众的口味可以看出，美国报纸具有相当的社区性，娱乐性，为吸引更多社区的用户，报道的侧重点往往更偏近人人可谈论的浅层公众生活话题，如人权，堕胎，失业就业，医保等等。如 US Today 对外国的新闻报道越来越少，对外决策的新闻呢亦越来越少，更多关注本国现状，基督报网络化之后更是侧重社区新闻；纽约时报、华盛顿邮报对政府的报道亦有所下降。这其中本国的新闻占主要，有部分是涉及国际新闻的部分，但是仅占一小部分，且这部分议题由于不涉及国家之间不可调和的基本利益，受众影响时效通常较短，往往成为人们茶余饭后的谈资而已，不能引起广泛关注和兴趣。比较其他国家媒体的以文化传统为内容的议题就更是属于非主流话题了。经济议题涉及一部分商人的切身利益，故相关议题既有长期亦有短期影响，但是毕竟只在垂直领域有一定影响力，对普通大众的影响依然有限。至于军事，领土，能源，主权相关议题，由于涉及国家根本利益，短期之内有巨大影响，长期亦有累计效应。

因而中国对外媒体的耗资巨大，历时颇长的大外宣可以说在公共外交领域影响力由于其议题的选择，议题侧重点安排，以及其传播渠道单一，造成了远不如预期的效果。

以中国相关的议题举例分析如下：

表二：中国相关议题在中美公共外交中的特性

议题	冲突性	适应性	长效	短期
中国文化传播		>	>	
中国经济	>	>	>	>
中国环境	>		>	>
中国军事	>		>	>
中国领土	>		>	>
中国能源	>		>	>
中国主权	>		>	>
中国人权	>			>

如表二：中国相关议题在中美公共外交中的特性所示：中美之间，关于中国文化传播，经济，环境，军事，领土，主权，人权的话题十分多见，其中军事、领土、能源、环境、主权的议题是因为涉及国家之间不可调和利益关系产生的，因而此类报道在公共外交中，体现的是两国之间的冲突性。例如针对 2011 年中国的新五年能源计划，多边国际能源机构首席经济学家 Fatih Birol (the chief economist of the multilateral International Energy Agency in Paris) 表示，中国虽然针对国际能源机构的应对气候变化新政策制作了新五年计划，但这是折中的表态的方式，并不足够防止全球变暖以及许多科学家所担心的进一步的环境恶化问题。

文化宣传方面议题迎合了美国在内的西方部分群众对中国的好奇及向往之心，因而体现的是两国之间公共外交的适应性。经济宣传中，涉及廉价劳工，行业垄断，违规产品，质检不合格的厂家的议题体现了两国对社会诚信，质量监督体系要求的冲突性。而经济议题中关于中国经济腾飞，市场巨大，机会众多的报道则体现了两国看好中国经济发展潜力，体现出一定的适应性。例如 2010 年，关于中国大力推动清洁能源公司的举措，在美国评论家 KEIT H BRADSHER 看来虽有积极的一面，却也显出相当的担忧。他撰文：“On Clean Energy, China Skirts Rules” 表示，中国政府力推清洁能源，利用了廉价劳工等成本打压境外竞争者势必造成行业的不公平，对经济及政治的持续健康发展都可能造成影响。而关于人权的话题也体现出一定的冲突性。

新媒体平台上的公共外交逐渐引起中西关注

近十年来，随着网络新媒体的崛起，美国政府越来越多地使用互联网社交网络经营自己的政党形象，进行公共外交。白宫的 twitter 每日播报政府决策，奥巴马的新媒体选举策略收复大批年轻支持者，奠定了他成功当选总统的基础。这些都是中国应该学习且正在改进的。例如国新办做了 ipad 的客户端，方便大众随时查询更新信息。外交部做了淘宝体微博，与公众零距离接触。

总结

纵观中美两国公共外交，美国决策宣传整合而来，主要有智库，NGO，国会，国务院四大来源，体现了多元性与复杂性。而中国行政系统决定宣传方向的大外宣，更有凝聚力却略显发声源单一。这种单一对多元的对比情势下，由于国家间利益不可调，部分议题体现冲突性和相互适应性，且影响性存在差异。例如中国文化议题，短期效果不明显，但着眼长期影响，仍需继续坚持。而十分敏感的人权，环境等话题往往由于美国媒体的社区性，夸大了其真正公共外交的作用，其实能源，军事，主权，经济等议题才是不可调和的利益背后的冲突的体现。中国对外媒体的耗资巨大，历时颇长的大外宣可以说在公共外交领域影响力由于其议题的选择，议题侧重点安排，以及其传播渠道单一，造成了远不如预期的效果。

作者简介 刘倩，武汉大学新闻与传播学院博士生，暨南大学教师；吴非，国立莫斯科大学博士、复旦大学博士后、暨南大学教授、察哈尔学会研究员

服务粤语受众,影响非粤语受众

——关于珠江频道受众定位的思考

黄慰汕

[摘要] 广东的电视市场在全国独一无二,因有9个境外电视频道的进入,使广东成为名副其实的“电视特区”,电视媒体竞争异常激烈。珠江频道近年来脱颖而出,从广东省的“第一粤语频道”昂首迈进傲视群雄的全国“第一省级地面频道”,它的成功原因在哪?本文试图从受众定位的角度加以分析。

[关键词] 受众定位 频道竞争力

2010年,南方广播影视传媒集团旗下的广东电视珠江频道获得了由国家广电总局《中国广播影视》杂志主办的“TV地标2010全国最具实力省级地面频道第一名”殊荣。去年,珠江频道又先后荣获“2011最具影响力地面频道”、“2011年度中国责任传媒”和“2011民生类年度十大省级频道”称号。此外,珠江频道还连续4年获得由中广协、中国传媒大学等四家权威机构颁发的“中国最具网络影响力的十大地面频道”。“电视粤军”在省级卫视激烈竞争中相对落后的境况下,能拼得一枚地面频道的金牌,也算是不辱使命,对本省业者是一个巨大的鼓舞。在中国,一个非主流语言的粤语电视频道竟然勇夺全国冠军,其意义非同一般。请看看该频道的收视及经营业绩:央视—索福瑞统计数据显示:从2006年起至今,珠江频道在广东城乡地区收视排名一直雄踞省内所有境内外频道之冠,领先第2名近5倍(全天平均份额在24%~29%之间)。从2009年起,珠江频道在广州地区收视两倍于本地城市频道。2010年起,珠江频道在广东城域地区反超香港TVB(全天平均市场份额在10%~15%),从而夺回广东省内所有境内外频道的首位。水涨船高,2011年该频道的广告经营收入达到6.5亿元。

我们本也可以从频道生存、竞争、发展的几个要素去分析珠江频道的成功,如体制机制如何改革、人力资源如何优化、节目品牌如何打造、广告经营如何创新等等。然而,我认为珠江频道对受众的定位才是最值得玩味的命题。有了准确的受众定位,才可能有准确的节目定位,才可能打造出具有核心竞争力的内容品牌。下

面试分析一下珠江频道受众定位的策略及特色。

一、确定基本受众

因用粤语播音,显然,以广州为中心城市的珠江三角洲地区及周边地区以粤语为母语的居民就成为珠江频道的基本受众。新中国成立以后,“推广普通话”历来是我国政府的基本语言政策。2000年10月通过的《中华人民共和国国家通用语言文字法》规定“广播电台、电视台以普通话为基本的播音用语”。然而,中央政府对广东这片独特的方言地区向来采取网开一面、允许粤语播音的政策。历史上,广东省在大力推广普通话的同时,广播电视也运用中央给予的特殊政策,实行双语播音。所以,1983年开播的珠江频道就定位于使用粤语播音的综合频道。主要的受众当然就是人口占优的本地粤语观众。这时的广东电视台率先引进了香港电视先进制作理念和优秀节目模式,珠江频道涌现出一批深受观众喜爱的节目,除了粤语新闻,该频道最早的一批骨干文艺、社教节目如《万紫千红》、《家庭百事通》、《观众之友》、《珠江早晨》等一炮走红,并一直有着不错的收视率。

其后,到了20世纪80年代,同样用粤语播音的香港电视强势进入广东,并逐渐占据主要收视份额。这时的珠江频道,又承担起抵御境外竞争对手,收复市场份额失地的重任,在“亲民”的旗帜下与香港电视短兵相接。但是,由于体制陈旧,机制不活,人才流失,一时难于与香港电视抗衡。

珠江频道的最大亮点出现在21世纪的头10年。南方广播影视传媒集团成立之后,受益于资源整合和频道制改革,珠江频道大兴体制机制创新和节目品牌打造,实力逐步增强。这时的珠江频道推出了最新的受众定位理念语:“第一粤语电视频道”和“广东人的老友频道”。强调“本土性、民生性、差异性”。有了明确的受众定位,该频道持续强化常规栏目、综艺项目、版面编排、剧场打造和立体推广等五个方面的创优力度,实现了收视力(率)、

创收力、覆盖力、传播力和影响力的“五力跨越”。珠江频道还利用方言优势大力实施“走出去”工程,成功进入港澳地区有线网络,频道的“海外版”覆盖了美洲、欧洲、非洲、大洋洲和东南亚地区。终于实现如本文开头所述的辉煌,由“第一粤语电视频道”昂首迈入“第一省级地面频道”。

二、细分粤语群体

珠江频道是综合频道,一直以来都面临着如何分众的挑战。近年来,该频道同样面临着新兴媒体强势分羹、媒介消费选择多元、外省卫视发力领跑的挑战。除此之外,他们还面临着另一个严重问题:观众族群老化、青少年观众逐步减少。为此,近几年珠江频道在受众定位上又增加了“巩固中老年观众,开拓青少年观众”的策略。在巩固中老年观众方面,继续优化传统品牌节目,如民生新闻《珠江新闻眼》、《今日关注》,情景系列短剧《外来媳妇本地郎》(已突破2000集大关),戏曲杂志栏目《粤韵风华》等,使老节目保持持续的竞争力;在开拓青少年观众方面,新闻节目设置了《新闻简报》、《抢鲜睇》等小板块,收到投入小、含金量高、收视好的效果。娱乐节目相继推出了栏目剧《夜倾情》、大型活动项目《国际比基尼大赛》、《叮王争霸》、《天生孖宝》、特别节目《粤玩越快乐》等。

2011年—2012年,珠江频道连续两年全力推动大型歌唱项目《麦王争霸·全球粤语歌唱大汇》,以振兴粤语歌坛为旗帜,以选拔粤语歌唱新人、新曲为宗旨,在年轻受众中产生强烈反响。

珠江频道所有娱乐节目的基本定位是健康、搞笑和具备一定的智力含量,以吸引青少年观众。经过努力,近年来该频道的青少年观众有了明显增加。此外,为了吸引最为缺乏的知识分子阶层等高端受众,近年来珠江频道还在非黄金时段增设了社教栏目《文化珠江》和纪录片栏目《珠江纪事》,具有一定的影响力。

三、影响非粤语受众

改革开放以来,广东省的外来人口稳步增长,这些“新客家人”为广东的经济社会发展作出了卓越贡献。据统计,约1亿6千万居民的广东省,外地人口占了1/3强。广州市约1千万人口的结构中,本地居民和外地居民、流动人口几乎各占一半。广播电视要提高影响力和收视率,就不能不关注数量众多的“新广东人”。2004年,重视和增加普通话电视节目

就摆上了议事日程并做了许多工作。此外,社会上要求省台、广州、深圳台的粤语频道改变语言结构的呼声依然此起彼伏。2010年7月,广州市政协一纸关于把广州电视台综合频道或新闻频道播音用语由粤语改为普通话的提案在广东省引发了一场大讨论。这一提议是广州市政协提交的《关于进一步加强亚运会软环境建设的建议》共16项中的一项。在递交书面建议之前,广州市政协曾广泛征求意见,他们在2010年5月至6月之间向本市机关单位派发了450份纸质调查问卷,同时通过网站向市民及市政协委员征求关于广州电视台综合频道及新闻频道的播音用语意见,最终通过两种形式回收的问卷超过三万份。调查结果如下:赞成广州电视台综合、新闻频道以普通话播音的占10.5%,赞成以粤语播音的占89.5%。从问卷结果可以看出,大多数的受访者赞成粤语播音。然而,广州市政协提案委依然按照原计划向政府提交了书面建议。提案委解释道,“尽管有八成以上人反对电视台改成普通话播音,但广州外来人口占三分之一以上,通过广播电视普通话节目,增加收视人数,对提高人口素质和文明程度有促进作用。”该提案曝光后,遭到当地大多数媒体和网民的反对,由于理由并不充分,最终未获得市政府支持。

无独有偶,从2010年下半年到2011年上半年,中国传媒大学电视与新闻学院2007年级应届毕业生黄路凌经过多方努力,完成了他的毕业调查报告《广州地区非粤语受众对粤语电视节目收视情况及接纳程度调查》。该调查通过问卷形式,对经过非概率抽样得来的244名广州地区各阶层的非粤语受众进行了访问,并运用频数统计、列联表、卡方检验与列联系数计算等方式进行分析。该调查的主要研究问题之一是“非粤语受众对粤语电视节目的接纳程度”。结果表明:

- 1.在影响非粤语受众的收视选择及对粤语节目的接纳程度中,粤语熟悉程度是一个重要因素;
- 2.随着“粤语熟悉程度”的提高,选择“粤语节目较多”的人数有所增加;
- 3.“非粤语受众粤语熟悉程度越高,其收看粤语节目的时间越多”。

另外,在调查结果中,还有13.1%的受访者认为收看粤语电视节目的原因是“喜欢粤语”。与其说他们喜欢一门方言,还不如说他们是喜欢粤语所代表的岭南文化。事实上,改革开放以来,粤语中许多流行语丰富了普通话的词汇,促进了主流

语言的发展,例如“埋单”、“打的”、“生猛”等等。该调查报告最后认为,粤语作为方言具有在广东的电视节目中的必要,粤语电视还有很大的发展空间。可以说,黄路凌的结论与珠江频道“服务粤语受众,影响非粤语受众”的发展愿景不谋而合。其实这也符合市场的现状和需求:一是广东是多方言省区,粤语是主要方言之一,尤其是在珠江三角洲地区和西江流域,居民主要使用粤语,特别是在农村地区更是如此,珠江频道作为覆盖全省的频道,播出使用语言一定要考虑广东城乡广大观众的需求。二是珠江频道还承担着覆盖港澳和东南亚等地区、服务港澳同胞及世界各地华侨华人尤其是粤语人群的外宣重任。三是岭南文化是祖国大家庭民族民俗文化的重要分支,而粤语又是岭南文化的重要内容和载体,说好粤语也是传承岭南文化和中华文化。比如在广东,粤语节目本土化色彩就比较浓郁,文化亲和力更强,为本地观众所喜爱。四是在广东落地的境外电视尤其是香港电视主要是使用粤语跨境播出节目,珠江频道用粤语播出节目,有利于与境外电视争夺观众收视市场份额。话虽如此,而且国家广播电影电视总局已经批准珠江频道用粤语播出,但是珠江频道也认识到在激烈的市场竞争中,观众定位也不能守株待兔固化不变,必须要注意与时俱进,要与市场需求更加紧密地结合,要不断地提高节目质量适应广大观众

的需求,要重视外来流动人口和非粤语受众对观众构成的影响以及收视口味的变化。为了吸引更多的非粤语受众,珠江频道的一个有效做法就是“将频道所有节目打上字幕”,利用独特的粤语、相同的文字讲述所有人都感兴趣的故事。此外,频道加强了立体宣传,除自身的荧屏推介外,还在《南方都市报》、《羊城晚报》、《广州日报》、《新快报》、《信息时报》等主流报刊定期发表推介文章;同时在腾讯、新浪、搜狐、大洋网、优酷网、酷6网、21cn、3G门户、广州日报手机报等网络媒体设立图文、视频推广专区;并积极利用合作资源在“南都”、广州地铁刊登重点节目广告;每季度相继在广东省各城市开展大型户外推广活动等等。通过这种“全媒体式”的立体宣传,加强频道与观众、特别是非粤语受众的联系和互动,推介频道品牌,引起社会关注,实现了频道影响力的多方位拓展。

国内一些业界同行认为,珠江频道生存于特殊的语境当中,它的成功缺乏可比性,因而不具备普遍意义。然而在受众定位问题上,珠江频道正确处理了认识与实践的关系,使对受众定位的“知”与频道运营的“行”达到了高度契合,彰显了“知行合一”的积极意义,仍然值得推崇。

作者简介 黄慰汕,广东南方广播影视传媒集团发展研究部主任、高级记者

(上接第73页)雷击这一自然现象,就像“熟悉的陌生人”一样,好像“认识”,但又“想不起在哪见过”。雷击是天灾抑或是人祸?雷电分多少种类型?如何防雷击?始终站在受众的角度选材,作品凸显了“活”例,受众自然就会相当感兴趣。

1. 以新闻性为中心。知识性节目不仅要求创作人员具有一定的专业知识,同时也必须具备较强的新闻敏感性,将新闻性融入节目之中,把新闻延伸到节目的各个环节,清楚地解答听众最想知道的问题,满足听众的最新需求,同时赋予节目强烈的时代感和生活气息,可以增强知识性节目的现实性和针对性。因此,抓住新闻事件,及时挖掘知识点,有效延伸主题是科普作品采写的重要方法。如《致命的雷击》就选取了《今日一线》中一段菜农夫妇在菜地干农活遭雷击,丈夫当场死亡,妻子却没事作为本期节目的开场,随后作品的各个环节均是由新闻事件引入,专家就案例中遭

雷击的深层次的原因,进行透彻细致分析,真实可信,引人关注。

2. 以实用性为根本。受众的合理需求是第一性的,而为受众服务的节目内容设置则是第二性的。因此,节目内容的筛选不能以创作者的好恶作为衡量标准,应以受众为本,以受众是否有需求、是否实用为依据。从《致命的雷击》的标题就可以看出,内容具有很强的实用性、生活性。节目通过活生生的例子告诫大家,雷雨天不仅不能听MP3、打手机,也不要空旷的地方运动。节目最后的《防雷小贴士》,教人们在不同的环境下不同的防雷技巧,均与生活息息相关,真正做到了“贴近实际、贴近生活”,具有很强的实用性。

作者简介 钱艳萍,揭阳广播电视台广播节目中心综合广播频率总监

广播知识性节目《致命的雷击》 赢在一个字——“活”

钱艳萍

【摘要】 本文着重从广播知识性节目《致命的雷击》，来探讨广播知识性节目成功的秘诀。

【关键词】 广播知识性节目 致命的雷击

近十年来，中国雷击灾害发生的次数逐年递增，已成为仅次于暴雨洪涝、气象地质灾害的第三大气象灾害。关于雷击的节目，电视、报刊、杂志都在做，对于以“声音”为唯一传播途径的广播，有人认为广播很难直观地去表现雷击，而且这样一个题材，缺乏新鲜感，很难被大众及专家认可，但是我们在经过深思熟虑后认为，广播知识性节目，是以“传播科学知识”为主旨，能否取得成功，不仅仅在于如何在追求可听性中保证科学性和严谨性、做到科学性和可听性的统一，关键在于能否坚持“低空飞行”办节目的思路、能否把老题材做出“新”意。笔者认为，广播知识性节目《致命的雷击》获得2011年度广东省广播电视广播专题一等奖，最为重要的是突出了一个字——“活”。这个“活”字主要体现在以下几方面：

一、表现形式“活”

现在很多广播知识性节目往往是科学性、知识性有余，可听性不足。广播知识性节目要如何紧咬“耳朵”，让人“耳”前一亮，节目表现手法上要新颖多样，表现形式上要“活”是关键。

1. 形式多样化

广播知识性节目如果只是一味地说教只会显得苍白枯燥乏味，灵活多变的表现形式不仅使节目更具可听性，也达到了时刻增强受众关注度的目的。《致命的雷击》融合了当前广播几乎所有的表现形式。它以谈话节目的形态来架构，有助于加强主持人、专家、听众之间的交流。实现人际间的传播，使交流有了多向性和反馈性，更好地实现互动。本期节目利用当事人现身说法、案例分析、专家点评、听众来电、防雷小贴士、新闻片段、QQ信息等灵活多样的表现形式，层次分明，声音素材丰

富，广播特色鲜明，较好地解决了知识性与趣味性的问题，让枯燥的知识性节目变得活泼动听。如新闻片段的引入，使得作品更具时效性、新闻性；生活事例的加入、剖析，使作品更具贴近性、实用性；雷击当事人通过热线的现身说法，使作品更具真实感、教育性。

2. 注重新鲜元素的融合

《致命的雷击》的成功之处还在于节目结尾加入了《防雷小贴士》。小贴士的内容囊括了节目中案例及生活中常用的避雷知识，以分步走的方式，一步步引入，既是对整篇作品科普知识的概括总结，也加深了人们对防雷知识的掌握。与此同时，小贴士生动活泼的播报方式与主持人严谨、沉稳、大方的主持风格形成反差，让受众最后在轻松的氛围中汲取知识，让受众一听就懂，一学就会。

3. 靠“片花”先声夺人

先声夺人，就是开门见山，一开始就把最精彩、最闪光的内容呈现给听众。《致命的雷击》精选出节目中的关键点、亮点，加上特效音响，做成宣传带，放在节目开头吸引听众，让人欲罢不能收听节目。一是在简短的片花中融入数条新闻信息。作品采用新闻叠加的方式将多条新近发生的新闻事件融入，提示人们遭雷击身亡不是个例，引起人们对雷击的关注；二是片花中截取了新闻片段中失去亲人后家属凄惨的哭泣声，一下子揪住人们最为脆弱的“神经”，足以唤起人们对雷电的重视；三是特效音响的运用渲染出特定的气氛，让听众有身临其境的感觉。作品中震天响雷声特效音响的加入就起到了先声夺人，画龙点睛的作用。

【致命的雷击片花】

【特效雷击声】

男：一声巨响，多少人命丧黄泉

旁白：——2011年5月26日，陕西省柞水县一露天开采场在作业时遭遇雷电袭击，造成一人死亡2人受伤。（声音渐小）

——2011年7月14日丽水市松阳县玉岩镇

洋坑村70岁的老农遇到雷雨躲到棚里躲雨,遭雷击死亡。

——2011年7月23日,安徽天柱山景区雷击事故中三名游客身亡,多人受伤,一人失忆。【新闻片段中:失去亲人的哭泣声】

男:一次雷击,多少家庭阴阳两隔,支离破碎、
女:面对雷击,我们是否束手无策?

男:《生活365》本期关注话题《致命的雷击》

4.巧妙运用形象比拟法

比喻是一种修辞手法,在文学作品中经常用到。同样,如果在广播科普作品中恰当地加以运用,往往可以把抽象的、深奥的、枯燥的科学原理,通过具体的、浅显的、形象的语言表述出来。如《致命的雷击》中,专家在与主持人就球形雷相关知识交流时就打了一个很形象的比喻:“……见过球形雷的人都说球形雷是具有智慧的。【主持人】嗯,球形雷有智慧?【郑工程师】是的,它有智慧。因为球形雷它不仅可以在空中停留,它还可以像一个球一样不断地翻滚,甚至能够越过您家的门和窗户,所以说在雷电发生的时候,您一定要关好门窗,不要把手和头伸向窗外,避免球形雷进入您的家里……”这一拟人化的比喻不仅讲清球形雷的特点和危害,而且大大增加了节目的可听性,较好地解决了知识性与趣味性的问题,让枯燥的知识性节目变得活泼动听。

二、教育方式“活”

《致命的雷击》整篇作品,主持人站在受众的角度,与专家通过对事例中遭雷击的情形进行细致分析,以一问一答的方式进行。主持人及时就案例中出现的一些人们比较容易忽视、或是比较关键的“点”,以层层递进的方式向专家进行提问,改变了以前知识性节目高高在上、硬邦邦的僵化刻板的教育模式,以通俗易懂的语言将专业术语生动的展现,让听众更容易接受、记住,让节目更“活”。

1.精选最具说服力和感染力的事实材料

在一般的科普节目当中,专家可能会直接告诉大家打雷下雨时不要靠近铁丝,以免遭雷击,虽然同样具有教育意义,却不容易让人记住。但是在本节目当中,专家没有直接告诉我们这个道理,而是通过近期发生一系列活生生的事例,先引发人们思考,再通过专家细致分析其遭雷击的原因,从

而提示人们生活中那些习以为常的举动却存在致命的威胁,以这种“活”的教育方式来增强听众的认知。

2.互动注重知识的传播性

节目不是单向传播,而是双向互动。在节目进行过程中,听众就生活中有关雷电的知识通过多种方式与专家沟通,通过热线、短信提出自己欲知、或疑惑。如,有听众发来短信问:“是不是躲在有避雷针装置的风子里就可以高枕无忧了”也有人打热线电话问:“为什么雷击主要发生在农村”通过专家进行解析,将看似单纯的节目变成了科普大讲堂,具有很强的实用性和指导性。

3.善于运用数据说话

科普作品应注意数字资料的合理应用,决不能罗列一大堆干巴巴的、枯燥的数据,那样会使听众索然无味,应注意“恰当”引入,使数字资料 and 整个作品的主题有机结合,增强科普作品的权威性和说服力。《致命的雷击》作品引入的几组数据就极具震撼力,如“今年5月7日,广州市区两小时内闪电达300多次;7月21日晚到22日清晨六点,成都12个小时内共遭遇雷电10212次;仅我国每年就有将近1000人遭雷击死亡,雷击造成的直接经济损失近10亿元……”简单的数据不仅让人对雷电发生的次数感到惊叹,最为重要的是提示人们,雷电对人类造成的危害已不容忽视,来调动受众急于往下听的欲望,让受众对防雷知识的掌握由被动变成了主动。

三、选取事例“活”

知识性节目选材不仅要注重科学性,还要坚持“低空飞行”。所谓“低空飞行”,就是指三贴近——贴近听众、贴近实际、贴近生活。我们知道,知识性节目往往因其内容包含较为抽象的,复杂的科学原理,不加以通俗化一时令人很难接受或听明白,把深奥的科学原理融入到大家较为熟悉的具体事例中,浅显地讲述出来,不仅达到普及科普知识的目的,还能达到提高节目可听性的效果。《致命的雷击》从内容上来说,作品具有较好的针对性、贴近性。近十年来,中国雷击灾害发生的次数逐年递增,已成为仅次于暴雨洪涝、气象地质灾害的第三大气象灾害,全国部分地方接二连三发生雷击事故,雷击现象与广大受众的生命财产安全息息相关。然而,对大多数受众来说,(下转第71页)

大胆点评 深入解读 让电视时政新闻“活”起来

万荣

074

【摘要】 时政新闻历来是新闻报道的“富矿”，但近年来面对异军突起的民生新闻，电视时政新闻却显得黯然逊色，不少地方和省级电视台的时政新闻收视率一直在低位徘徊。笔者认为，要想播“活”电视时政新闻，必须跳出固有的程序、模式，从老百姓关心的视觉切入，巧用同期声、细节描写，让观众看得懂也喜欢看。

【关键词】 时政新闻 新闻解读 记者素质

时政新闻是各新闻媒体的重要新闻资源，张阿林在《论电视时政新闻民生化》一文中写到，“电视时政新闻报道是电视新闻报道最为核心的部分，含有大量新闻信息，是展现政治、经济、文化和社会发展的载体，也是党和政府宣传群众、发动群众、贴近群众、沟通群众的有效工具，是电视台“政治家办台”的集中体现，也是电视台作为主流媒体新闻立台理念的具体体现。”

地位如此重要的时政新闻，自然是新闻的“富矿”。但由于种种因素制约，现实操作中时政新闻很容易变成“千文一面”，新闻镜头从头到尾都是“会场—领导—参会者”的循环，文字稿更是空洞无物、照本宣科，根本无法吸引住观众。不少电视观众在收看电视新闻时，一看到播出时政新闻，就会赶紧拿起遥控器转台。

所以，为了让时政新闻能够更加贴近群众，更好地传播党和政府的声音，时政记者必须认真研究电视时政新闻的采访、报道方法，让时政新闻真正“活”起来。

一、电视时政新闻为何不好看？

1. 报道公式化

时政新闻普遍具有比较强的政治性，通常会有党委、政府官员出席，报道时记者往往只把注意力放在领导身上、放在会议流程上，造成公式化的弊端。

这样的时政新闻，从头到尾就是某某领导的活动流程和讲话摘录，镜头单一，内容冗长，难免让人

生闷。个人觉得，如果是遇到报道党和政府重要会议的宣传任务，这样的报道形式也未尝不可，能确保政治正确，用词严谨。但如果所有时政新闻都千篇一律地套上这样的公式，电视观众肯定不愿看。

另外，不少时政新闻也容易成为政府部门的布告栏，政府部门要推行一些与老百姓息息相关的新政策、新措施，或者是做了某项工作，达到了什么效果，都会邀请记者采访。记者往往是去开个发布会，拿着通稿做了个“文字搬运工”。其实这样的“新闻”，等于是政府部门网站的信息公开内容，严格来说都不算新闻。

2. 记者没有跳出会场说时政

不少记者采访电视时政新闻，到了会场摄像记者来回转几圈，全中近特镜头扫一遍，然后按照文字记者吩咐录下一段领导的“重要指示”；而文字记者则负责拿到通稿，等摄像拍完镜头，采访就算大功告成了。

记者发稿时，再按会议通稿或领导讲话编改，甚至直接发通稿。时政新闻成了孕育“新闻八股”的平台，几乎千篇一律的是“突出一个XX重点；狠抓两个XX问题；增强三个XX性；实现四个XX目标”，这些新闻没有实质性的内容，更遑论独立的见解。

有的记者甚至直接摘抄政府部门发来的文字通稿，再剪辑上一些相关的资料镜头，不就新闻线索进行任何采访，这样写出来的新闻又怎么会让观众满意呢？

二、怎样让电视时政新闻好看、易懂？

1. 把“官本位”转变为“民本位”

在社会日益进步的今天，媒体的新闻定位应该是“以人为本”，这也是传播理论中“受众为先”的体现。即使是时政新闻中的领导活动报道，也应注重挖掘群众关心的信息，而不是只围着领导转。时政记者务必要把“我是去跟拍领导”的思维，转变为“我是去为老百姓抓新闻”。

其实，绝大多数有领导出席的会议或调研活

动,工作目的都是围绕为人民服务,为群众办事,肯定会涉及与群众基本利益有关的问题。时政新闻记者就应当透过会议议程、领导讲话、通稿材料等海量信息,把与老百姓息息相关的新闻点找出来,再用观众喜欢的方式说清楚。

以南方电视台《南方报道》今年2月7日的《省作协副主席:主流文化不能脱离青少年》为例。这条新闻的由头是时任广东省委宣传部部长林雄出席的一个“广东文艺界人士新春茶话会”。这类座谈会在新春期间可谓数不胜数,按照旧有的思维套路,记者接到这样的宣传任务,一般会拍几个会议、领导致辞的镜头,然后发一条15秒到30秒的简讯了事。但是时政记者杨晓玉没有这么做,她认真地在会上挖掘到了老百姓都关心的新闻点——国内电视剧穿越剧情泛滥。

在茶话会上,著名作家谢有顺在发言中专门对穿越剧发表了看法,他认为穿越剧就是为了迎合青少年观众的口味,也无可厚非,他觉得,“部分年轻人的无知和幼稚,可以通过时间来矫正,通过时间来丰富”。

看到话题打开,记者穷追不舍,继续深入采访谢有顺,又挖出另一个话题。谢有顺觉得当代社会推崇的主流文化,往往与青少年的口味严重脱节。谢有顺担忧“如果我们不研究青少年的口味,甚至有意地隔绝和青少年的口味交流,我们的文化影响怎么能进行下去”。

之后记者更走上街头走访了两位路人,让他们发表对穿越剧的看法。

纵观这条新闻,记者从一个新春茶话会,引出了老百姓普遍关注的、时下热议的电视剧话题,再深入解读到青少年对主流文化认可问题。全片总长约2分钟,只在结尾处提了一下茶话会和林雄部长出席,这样的时政新闻才能挣脱会议、活动报道的桎梏,贴近电视观众的生活口味。

2. 运用有效、精彩的同期声

画面是电视新闻的生命,对于任何类型的电视新闻来说,画面语言都是十分重要的一环,对于电视时政新闻则更甚。如果一条电视时政新闻从头到尾就是“台上台下、布标高挂、群众鼓掌、领导讲话”,这只能让观众敬而远之。

善用画面语言首先要抓住现场气氛,也就是捕捉好新闻现场的同期声。即使是会议新闻,如果能抓到几段出彩的、有说服力、有感染力的同期

声,可以说这条新闻就成功了一大半。特别是能抓住某些特定新闻人物现场即兴的对答,领导干部的精彩妙语,这一定会大大增加时政新闻的可看性。

以南方电视台《南方报道》2月23日的《2020年460万广东光棍找不到老婆》为例。这条新闻也是一条重要领导出席的会议报道,广东省委书记汪洋出席“全省人口和计生工作电视电话会议”。

会议列举了一系列数据,预计到2020年,广东省男女比例为120:100,将有460万人找不到老婆。这条新闻中“男女比例失衡”的新闻点并不难找,但要跳出干巴巴说数据的会议新闻模式,做得出彩也的确不容易。然而,采访记者敏锐地抓住了汪洋书记点睛式的发言。

汪洋发言时打趣地说“我们广东是男的多女的少,我前天看了香港是倒过来的,男的少女的多,好像是87:100,我看了还挺高兴,将来广东的小伙子可以娶香港老婆嘛”。

省委书记这样的发言,令在场与会者哄堂大笑,想必电视机前的观众也是一样。正是记者及时地捕捉到领导干部“出彩”的同期声,并巧妙运用在新闻中,让观众在一大堆数字中,记住了这条新闻,记住了记者希望表达的新闻点。

3. 新闻解读 让观众看得懂看更多

找到了贴近老百姓的新闻点之后,怎样去把这个新闻点说清楚也是十分重要的。笔者看来,进行准确的、必要的新闻解读是最有效的办法。一个会议、一次活动,可能就是一两个小时,里面提到的内容十分有限,当中不少可能还涉及一些专业术语。观众要了解这件事情的来龙去脉,前因后果,就必须依靠记者对新闻的深入解读,揭示新闻事件的全貌,以及对老百姓有什么切身影响。

不仅如此,在时政新闻高度同质化的今天,不同媒体、不同记者对同一个时政动态线索、同一条会议新闻的不同解读,应该是媒体间竞争的主战场,也是做出“独家”时政新闻的必由之路。

记者可以通过对时政新闻动态的归纳总结、深入说明、补充延伸、适当点评等方式来进行解读。找到合适的新闻现场,并由出镜记者进行新闻解读,这也是南方电视台新闻中心对时政记者的常态化要求。

继续以《南方报道》今年5月12日的广东省

第十八届党代会报道《广东区域发展 东西两翼战略地位上“台阶”》为例。记者胡悦在会场上采访了汕头市市长郑人豪，郑市长介绍：“汕潮揭三市同城化在交通规划上，按照整个粤东统一布局来建设，打造半小时社会经济生活圈”。

为了让这个同城化话题通俗易懂，时政记者胡悦通过现场出镜补充了大量的信息。她说“汕潮揭三市中心城区，相隔不过四五十公里，人口共千万人。此次三地同城化概念的提出，就意味着将来这千万老百姓的区号、车票、一卡通都可以统一。”

这样的现场出镜就像画龙点睛一样，一下子就让观众能清楚地知道，所谓的同城化究竟可以为他们的日常生活带来什么便利，令党代会这类重大时政报道接了“地气”。

当然，有不少时政新闻涉及比较专业的内容，或者相关的政策性很强，记者本人未必能完全进行单独报道。这时找相关的专家、学者、政府部门负责人来进行新闻解读，也是十分必要且行之有效的。

不过，新闻解读也会有造成“新闻误读”的风险，要尽力避免这样的风险，需要时政记者长期的经验积累，以及对整个社会的政治、时事有一个大局的、全盘的的了解。

三、电视时政新闻记者应具备的素养

1. 时政记者“工夫在场外”

曾经听一些同行说，在电视台里，做时政部记者是最简单的，采访只需要到会拍几个会议镜头，然后按照通稿整理出文字稿，再进行一下简单剪辑，一条新闻就出来了。不可否认，有个别时政记者日常就是这么播报新闻的。

其实，时政记者采访工作的起点，应该是在会场外，在时政新闻事件发生之前，时政记者必须提前“做功课”。必须做到事对要采访的时政新闻事件的大致内容、会议精神有一个初步的了解，再通过查询互联网、翻阅以前稿件等办法，形成初步的报道思路。务求做到心中有数，提前策划好该抓什么重点问题，挖掘时政新闻事件的现实意义，把看似枯燥的时政新闻事件，做成有深度、有观点的时政新闻。

尤其要注意的是，记者提前做功课，并不意味着记者就可以根据手头掌握的信息，先入为主地

预设好整个报道。必须要根据新闻事件的演进，灵活机动地在会议文件、发言交谈中挖掘出观众关心的、有报道价值的新闻点。

2. 要有把握全局的宏观思维

任何事物都不是孤立存在的，而是与其他事物相联系的。时政新闻事件更是如此，一项政策的出台，往往有着复杂的社会背景，在正式施行后，又会对社会产生方方面面的影响。受众对于时政事件的期望了解程度，绝不仅仅是一次会议、一次领导人讲话本身，还包括与此相关联的各种素材。

对一个新闻事件，究竟是从宏观还是微观的角度去看，往往最能体现出时政记者的水平高低。时政记者脑子里必须要有大局观，有关于党、关于国家、关于全世界的宏观的东西，这样他就会把微观的局部的东西，放到宏观、大局中去衡量，恰当地发现那些微观事物的新闻价值。

3. 要有发现新闻点的“慧眼”

要将电视时政新闻写活，独到、敏锐的新闻发现力是时政记者所必需的。记者要能在具体的事件报道中、繁杂的材料中、冗长的通稿中挖掘出新闻点。

所以，在一些会议或领导活动的时政报道中，想要捕捉最有价值的新闻信息，切忌面面俱到、“一抓一大把”；必须“抓住一点、不及其余”，着力去提炼挖掘一至两个最具有新闻价值的信息，从“会海”和材料堆里找到新闻“活鱼”。

【参考文献】

[1]张阿林.论电视时政新闻的民生化.现代传播,2009,6.

[2]李宁.简论时政新闻改革.攀登,2011,6.

[3]王剑峰.时政新闻的改革浅议.新闻传播,2010,2.

[4]余治国.省级卫视关于时政类会议新闻报道改良的思路.新闻传播,2011,8.

[5]李强.电视时政新闻创新的几个关键点.新闻世界,2011,2.

[6]陈慧君,廖达.电视时政新闻如何突出人文关怀.新闻天地,2011,3.

作者简介 万荣,广东南方电视台新闻中心时政新闻部记者

综艺节目主持人应做现场总指挥

——优秀综艺主持人是这样炼成的

何伟

【摘要】 综艺娱乐节目范围宽泛，对主持人在思想、才艺、感染力、临场经验等综合素质要求很高，需要主持人具备像“万能胶”一样的功能。本文作者以来自一线的多年实践经验和体会，从导演、节目策划者的角度，探讨新时期优秀综艺节目主持人应该具有的天赋和特质，综艺节目主持人应做“现场总指挥”，与观众形成良好互动，成为驾驭节目的主人。

【关键词】 综艺节目 主持人

近年来，各大卫视纷纷采用综艺娱乐立台战略的大环境下，综艺节目似乎迎来了百花齐放的春天，不少受欢迎、有影响力的综艺节目跃上电视荧屏，其中有很多综艺节目主持人如鱼得水，与节目同成长，成为新的电视明星，但是更多的节目和主持人并没有在这个浪潮中脱颖而出，展露自己的光彩，最终被大浪淘沙，沉没于底。

综艺节目内容活跃，互动性强，深受广大人民群众喜爱，因为形式讨好，综艺主持人也因此可以更多地展示个性特点，获得较大的知名度。但是，电视内容生产机构的生态往往让主持人生存在节目链的最底层，这不仅是传统电视模式留下的残余，更多的也是电视节目主持人自身在从业过程中没有与时俱进的结果，这是整个行业的一种滞后。

因此，综艺节目主持人要想成功，既需要自身很多先天与后天的条件，也需要天时、地利、人和等种种因素。

一、综艺节目主持人应做好的入行准备

2012年广东省十佳明星主持人大赛如火如荼的举行，参赛的是全省的在职专业主持人，其中综艺娱乐类主持人的比拼尤为让人期待，导演组特地设置多样的投票方式以及不一样的比赛规

则，让众多主持人展示出了丰富的层面，这是观众乐见的。因为今天的综艺娱乐主持人已经早就脱离了千人一面的格局，丰富的文化生活让主持人更加活跃，观众日渐刁钻的口味也让主持人压力倍增。综艺娱乐节目的定位十分宽泛，它的内涵和外延往往模糊不清，宽窄不一，因此综艺娱乐类主持人也应该是一个“杂家”。那么综艺节目主持人到底需要拥有哪些条件和素质，才有希望成就梦想呢？

1.能说一口标准普通话

一口流利标准的普通话是合格主持人的必备条件。作为一个曾经的从业人员，我反对在公共平台上传播不标准的语言，特别反对刻意不好好说话的综艺主持人。广东许多观众崇尚以粤语为代表的香港文化，即便成为主持人，也认真学习了吐字归音，但粤语留下的影响很难消除。解决的办法只有一个，把每句话每个字的音调都标出来，念到位，方法笨，但有效果。当然，粤语主持人的要求有不同标准，但道理相同。

2.让人记得住的外形

纵观中央到地方，成百上千的主持人队伍中，出人头地的往往是那些第一眼就能让人记住的。导演选择主持人也有讲究，荤素搭配，一个个性鲜明，能够煽动气氛的，再搭一个外形出众，特别养眼的，这样观众的口味就都照顾到了。说白了，形象要有亲和力，也要有分辨率，美（帅）到极致倒未必合适。

3.侃、强、话篓等个性标志

一个按理出牌、循规蹈矩、没有幽默感的人，是干不好综艺主持人工作的。以湖南电视台主持人汪涵为例，刚毕业时他在某财经节目实习，因为“油嘴滑舌”，很多同事对他印象并不好。但恰恰是他的幽默和话篓，被慧眼独具的制片人龙丹妮看在眼里，力排众议启用汪涵加盟《真情对对碰》节目，结果一炮而红。有一次节

目组开会，我去酒店给汪涵录一个视频，到房间一看，一堆女选手正围着汪涵看他玩魔术。我当时就想，一个随时随地都能找到舞台的人一定会是一个优秀的主持人。简而言之，要成为一个优秀主持人，要有脑袋烧坏的“二”，不达目的不罢休的倔，不容易被带沟里的强，有点话篓特会聊，还能具备自己的个性语言和标志。

4. 跨界长见识，生活练能力

现在的综艺主持人光有专业技能显然是不够的，还需要知识面的广度。哪怕只是浅尝辄止，在合适的节目中也能成为亮点。《非诚勿扰》有一期节目，一个男士吟着《诗经》中的一首诗出场赢得女嘉宾的关注，但因诗歌生僻，很多人并不明白意思，这时，主持人孟飞把整首古诗完整背诵出来，说明出处，并补充介绍了男嘉宾改动后与原诗不同的部分，赢得了满堂喝彩。即便是节目组设计的桥段，如果没有平时积累，能背出来都极不容易。而从孟飞一贯表现来看，他知识丰富、博学多才、机敏儒雅的形象已经成为观众喜爱他的重要原因。

5. 有写日记或者写作的习惯

想做一个优秀的主持人，一定要锻炼自己的写作能力，从小记日记是个好习惯。全媒体时代锻炼写作能力的机会就更多了，写博客记录心情，发微博精练文字，能够熟练驾驭文字时，也更容易出口成章，有内容，有观点，爱思考，有幽默感。

6. 坚定执着甚至自我，抗压能力强

自古能成大事者无不具有执着品质。当年我第一次主持《新青年》节目，被采访者非常有个性，三个问题抛出去，他只回复了我三个字。初出茅庐又急于表现的我脑袋一片空白，以至于后面跟现场观众的交流都十分被动，节目录制过程中一直盼望节目快点结束，那种失落懊恼的感受终生难忘。这就是抗压能力不强，缺乏足够自信的表现。抗压能力强、“人来疯”是做好现场主持工作的心理保障。

二、综艺节目主持人应争取的资源

2011年，广东省首届校园金话筒大赛，来自全省各大院校播音主持系的学生踊跃参赛。作为海选和晋级赛的评委，我看了几百个选手，感慨良多，感叹我们的教育制度把所有人的特性全

部转化成共性，就像演唱只有美声和民族一样，主持人看不到性格，看不到特色，有些好苗子在萌芽状态就走偏了。我曾经跟星海音乐学院的社会音乐系主任罗洪老师聊过，他们创办这个系就是设定了发掘每个歌手特点的教学格局，因此出现了如周笔畅等观众记得住的通俗歌星。因此我建议综艺主持人应该争取以下资源：

1. 选好专业院校，跟好专业老师

受经济利益和市场需求的影响，几乎所有的大学现在都开播音主持系，所以一定要看它的师资。另外还有一点建议，大学应邀请有实践经验的在职业务管理者和主持人到学校开小课，以便学生能真正学到第一手的职业技术。

2. 寻找目标一致，志趣相投的团队

广东南方电视台综艺频道有一档王牌节目叫《快乐邀请》，是重金从国外引进的模式节目，节目上视之后，网络点击率高达5000万，可见其受欢迎程度。该节目负责人吴丹丹是个看似瘦弱的女孩，但她非常敬业并珍惜机会，带领着主持人、导演团队日夜奋战，和国外导演精心策划，克服高温、技术复杂，后期艰苦等重重困难，生产出了一系列精彩的节目。第二季录完后，我曾经问过主持人印象最深的是什么，他们告诉我：因过程的艰苦，激发团队的合力，从而带来个人的提升。所以进入电视台，找到和融入一个有理想，有追求的团队，对于一个综艺节目的主持人来说也非常重要。

3. 不放过任何结交名流名媛的机会

综艺主持人需要多才多艺，但不是万能的。如果身边有几个跨行业的“牛人”，从事主持工作时，开拓思路、调动资源等就显得轻松很多。南方新丝路模特大赛主持人曾文翰，找到符合自己的主持特色的王子范礼服，就有赖于他的好朋友，著名造型师柯汶。美女主持妥泓静，每场晚会上让人眼前一亮的大牌晚礼服，则全部出自身边的私家裁缝。还有心理专家、意见领袖、作家、明星、其他主持人等等，都是我们身后宝贵的“弹药库”。

4. 看回放，看播出，随时研究业务

台上主持时压力真的很大，心力和体力双重消耗。因此很多综艺节目主持人都不喜欢看回放，而这恰恰是导演认为最不可思议的问题。无论是看回放，看自己节目的播出，抑或向其他人

征求意见听取建议，都是照镜子，是基于本身的一次最重要的修正，这种过程对于综艺节目主持人来说非常重要。

5. 阶段性安排一次长途旅行

每年一次长途旅行，一路上可以安静地思考，可以随性感受各地风土人情，既是对绷紧神经的一次彻底放松，也是增长见识和提高素养的有效方式。同时可以走近观众接地气，既感受时尚，也尊重传统。因此记得每隔一段时间，都尽量安排一次长途旅行，让心灵得到净化和放飞。

6. 多看展览演出，提高文化艺术修养

参观更多的艺术展览，观看一些大型的演出，对提高主持人的艺术鉴赏水平有很重要的作用。如果对自己的定位有一个清晰的认识，也可以结合需要去钻研一两个艺术门类，成为标签鲜明的专业主持人。比如中央台戏曲节目的主持人白燕升，就是一个造诣较高的戏曲行家。

7. 继续策划和培养自己的个性语言和形体

每个受观众欢迎的主持人，都有一些标志性很强的特点，比如汪涵的胡子、胡一虎的手势、倪萍的讲故事、何炅的中性、毕福剑的冷幽默、李咏的修身礼服等，无不深深印在观众的脑海。通过精心策划，综艺娱乐类的主持人把真正具有标志性的个性语言和包装呈现给观众，对于成功十分有益。这项工作同时也是节目组的策划任务之一。

三、综艺节目主持人应多参与节目策划，在现场做节目的总指挥

说到《非诚勿扰》就想到江苏卫视，说到《快乐大本营》就想到湖南卫视，这些优质的综艺节目真正形成了母体的强大影响力，更好地带动其他节目或项目的传播。而主持人的作用是核心的，骨干的，甚至最重要的。综艺节目主持人，完全应该有条件也有必要成为节目的主人，成为驾驭节目品质的总指挥和主推手。当然，对于一个综艺团队来讲，仅有强大的平台支持和有力的公关推广还不够，主持人在成名成腕之前之后，都需要举一反三，扎稳根基，多参与节目的策划，多表达想法，才能游刃有余，贡献于品牌。

1. 主持人应多参与策划与表达

从主持人角度来说，必须要深刻了解节目的

创作内核，找准机会表达自己的观点，让自己更多地融入节目创作，从而由一个单纯的节目主持人成长为可以独立创作的制作人。这样的主持人在舞台上碰到任何问题都有自己临机应变的能力，可以更好地为节目增色。很难想象一个没有意见的主持人在节目现场能再创作。我最近有机会跟本台原少儿频道主持人宋鹏合作，一起参加《全民放轻松》的节目策划会，他是为数不多自己愿意做编导的主持人之一。宋鹏跟我开玩笑说：他一直做主持人，但每次获奖却都是他的编导作品。其实，具有编导意识的主持人一定更有机会获得主持人大奖，这个道理未必每个主持人都懂。

2. 主持人要多做明星化包装

所谓明星化包装，除了靓丽活跃、时尚博学以及口才外，综艺娱乐节目主持人也可以在参与策划的过程中，促使节目和团队提供相应的条件，让自己能够完全释放出光彩。记得在超女超火的时候，我们在广东制作了一个更强调多才艺和励志的歌唱选秀节目《敢拼才会赢》。为了让观众更积极参与大赛，在主持人天华的参与下，我们特别设置了一些环节：比如天华和评委出场前，有现场导演的热场，有专门介绍主持人专业水准的VCR，有关键人物即将出场的气氛营造，在这样的环境中天华更加自信，也更容易带动节目的气氛和节奏，其颇有见地的一些点评给观众留下了深刻的印象。当然，主持人的明星化包装近年提得很多，这是一个系统工程，甚至有些台还专门为主持人设计节目和故事，全方位提高主持人的知名度和影响力，取得了很好的效果。

3. 主持人本身就可以是一个好导演

我多次在现场看过何炅在《快乐大本营》的主持，经常见到他直接通知导演和工作人员准备相关的道具，他是最快发现嘉宾现场表现出的意外或亮点的人，在其他主持人忘乎所以时他是唯一清醒拉主线的人……即便承担了这么多控场的责任，他却随时随地都没忘记自己的冷幽默。据了解，每期节目编排设置，何炅都要发表意见，很大程度上与节目创作捆绑到一起，这就是一个优秀主持人所发挥的作用，而这些长期历练，也使主持人具备了导演的思路和功能。所以说，优秀的综艺主持人已经在节目制作中发挥了部分导演的功能，也有不少主持人同时在身兼导演的职务。

4. 综艺节目主持人应与导演良好互动

作为综艺节目制作最重要的两个中心岗位，主持人和导演之间的互动是节目创作出彩的重要保障，主要体现在三个方面，一是在节目策划阶段，主持人要深刻了解导演对节目的主导思想，根据自己的舞台经验，提出富有创意的意见，参与讨论，达成共识；而导演也需要充分了解主持人的特点，设定相应的环节，使主持人和节目内容产生最强的化学效应；二是在节目录制之前，主持人要充分接触制作团队和表演者，与导演交流意见，策划个性环节内容，把节目的亮点和爆点进行深度再加工，以求精益求精，取得最好的效果；三就是在节目录制现场，主持人必须把所有的流程和重点都装在脑子里，在镜头前尽力表现出来，导演需要做的就是随时准备进行支援，保证节目顺利延续。通过这些良好的互动和分工，节目制作可以更好地达到理想的效果，主持人的能力和水平也有望步上更高的台阶。

5. 眼观六路，耳听八方，及时作出反应

节目开始后，舞台就是主持人的天下，每个主持人都应该发挥现场总指挥的职能。这时候，主持人要眼观六路，耳听八方，甚至要一心几用。记得有一年曾文翰主持新春明星歌会，一众歌手和主持人站在台上玩音乐游戏，其中一个歌手主唱，另外一个歌手出人意料地进行自发配合，效果极其幽默，导播也注意到了这个场面，

及时将镜头切换了过去，但曾文翰并没作出反应，导致观众觉得有些不过瘾。事后，曾文翰吸取经验教训，控场能力大大提高。在新丝路模特大赛的晋级赛上，当一个选手即将被淘汰时，后面已经晋级的一位选手竟然也暗暗流泪，文翰及时捕捉到了这个画面进行追访，结果引出一段颇为励志的姐妹故事，并借机升华了主题，做足了亮点。

6. 多争取直播节目或晚会机会

综艺娱乐节目最吸引人的方式是直播。作为主持人来说是一场战斗，也是一个严峻的考验。如果能经常进行直播磨炼，主持人对现场的掌控和指挥能力也就会得到长足进步。而且，在直播的情况下人的精神是亢奋的，更容易激发出一些潜力，从而快速提高主持水平。

社会在进步，文化生活日益丰富，观众对媒体从业人员的要求也是日新月异，但万变不离其宗的是，有实力才能有魅力。任何时候我们都要不断丰富提高自己，要理解和掌握观众新时期的需求，生产出立意高尚、形式活泼、群众喜闻乐见的节目。综艺娱乐主持人作为其中的核心创作力量，不可或缺，功不可没。

作者简介 何伟，又名洪铭。现任广东南方电视台综艺频道副总监

(上接第84页)但如果把后期剪辑的工作放到摄像记者身上，摄像自身就会很自觉的把镜头拍好，因为他也不想再后期制作的环节中为难自己，文字记者也会在采访和写稿的过程中与摄像记者充分沟通，因为如果搭档是固定的话，他也在日后的合作当中更顺利更愉快。

综上所述的就是本人觉得培养摄像记者和文字记者之间的默契的最好方法，也是采摄好新闻的最佳组合和分工方式，前提条件是，必须做到以上提及的每一点，这样，文字记者与摄像记者就能拥有一个良好的合作伙伴，从而促进采访工作顺

利进行。合作的顺利与否向来都是决定工作成败的关键，默契就是成就这一合作的唯一绝招。

[参考文献]

[1]<http://hanyu.iciba.com/wiki/38176.shtml> 记者的定义。

[2]<http://wc.whsxs.com/newsmore.php?id=219> 电视摄像记者的综合素质。

作者简介 温明智，广州市花都区广播电视台新闻部记者

电视民生新闻的创新实践

——以湛江电视台《第一视线》为例

程柳青

[摘要] 电视民生新闻的创新思考不仅在于理论探讨,更在于实践开拓。在这方面,湛江电视台《第一视线》实现了“以小见大,发人深思”的内容创新;“由远到近,播受互动”的结构创新;“以业补专,明快清爽”的手法创新;以及“风格迥异,巧妙搭配”的主持创新,从而为电视民生新闻的创新做了有益的尝试。

[关键词] 电视民生新闻 内容创新 主持创新

对于电视民生新闻创新,学者们提出了诸多建议,有的认为应该“突出人文关怀,实现价值认同;摒弃繁琐低俗,实现价值回归;创新传受模式,实现价值提升”;有的认为应该做好“三贴近”,表现出“为百姓说话,说百姓话”的内涵;有的认为在叙事方式上,应在讲述的同时,加大对展示的重视力度;诸如此类的有益建议不一而足。它们有利于人们开阔视野,拓深思维,认真思考电视民生新闻的创新路径。而在实践方面,一些地方电视台也做了颇为有益的探索,这其中,湛江电视台《第一视线》便是较为成功的一例。

《第一视线》是湛江电视台于2008年12月15日开播的民生新闻栏目。它以平民的视角和人文的叙事手法解读国计民生的重大决策;它关注老百姓的生存状况、生存空间和环境,以及与市民息息相关的各类作息;它记录老百姓的喜怒哀乐,梳理社会矛盾。自开播至今,它一直受到广大市民的热切喜爱,也得到当地领导和管理部门的称赞,而其成功秘诀就在于它实践了内容、结构、手法、主持风格等方面的创新。

一、内容创新:以小见大,发人深思

如何处理节目内容的大小关系是关乎节目创新与活力的首要因素,与传统的由地方小内容延展至省内大内容有别的是,《第一视线》秉持“关注民生、反映民生,体察民情”之要义,采用了

“以小为主,小中见大”的方式。它关注的多是与湛江百姓生活息息相关的事情,比如国庆放假、路灯、药价、幼儿健康预防、网络游戏、大学生就业、高考备考、社会治安等与百姓生活关系密切的民生问题。而且对于这些问题并不仅仅是提出一个问题,而是在提出问题的同时也提出了解决问题的办法,因而实现了从宣传型到服务型的创办公理念之转变。比如有一期节目谈到湛江市某些街道的黑灯瞎火问题,记者不仅仅是报道没有路灯的问题,而是从深层次去寻找原因,发现原来有的是因为电线被盗造成没有路灯的,因而呼吁市民齐抓共管;有的是电线被施工单位破坏的,因而督促有关部门尽快恢复。又如关于高考备考的报道,该栏目不仅通过采访有关专家介绍如何进行科目复习,而且采访心理专家,介绍如何进行心理调整,从而为考生和家长献计献策,帮助他们顺利度过高考大关。

在关注本地小事件之同时,该栏目也关注省内的大事件,因此,它既有关于百姓柴米油盐等日常生活的小民生新闻,比如《为防盗门上五把锁》、《自来水多天洗马路,浪费》等,也不乏关乎国计民生的大新闻,比如《中央一号文件着力解决农民工就业和农民增收》、《国务院叫停五一调休方案,对我市旅游市场影响不大》等,这些混合型节目能够帮助百姓提高眼界,让他们在思考问题的时候做到高瞻远瞩,进而达到发人深思的良好效果。

二、结构创新:由远到近,播受互动

《第一视线》节目时长为20分钟,它由四大板块构成:《社会视点》、《民生热线》、《D记现场》、《有话直说》。而且每个板块都短小精悍,不会令人生厌。比如《社会视点》,通过记者直击、电话连线、现场报道等形式,以民生的视角对重大新闻事件或观众关注的新闻事件,对民生问题作深度报道或追踪报道,对民生故事做详尽描述;《民

生热线》通过热线电话、网络平台对观众投诉的问题进行跟踪报道;《D记现场》让观众利用个人的DC、DV第一时间记录发生在自己身边的新闻事件,拓宽了新闻资源空间,增强了节目的吸引力;《有话直说》则让市民通过手机短信、热线电话、网站论坛发表关于民生、民情、民意等方面的意见与建议,从而增强了栏目的大众吸引力。而节目一以贯之的是,这四个板块都不是慢节奏的舒展,而是相当紧凑的连续安排,从而达到了由远到近的条理明晰性目的。

同时,《第一视线》四大板块的设计还体现了栏目的单向传播与双向传播有机结合的传播理念。从狭义上来说,“社会视点”属于单向传播,“民生热线”强调的是新闻选题和来源与受众的互动性,这既扩大了新闻选题的广泛性,又通过互动性增强了栏目的知名度和美誉度。更重要的是通过此民生热线,为湛江百姓提供了一个话语权和表达民意的渠道。“D记现场”不仅选题来自百姓,同时视频资料也来自百姓,令瞬间即逝的新闻现场得以捕捉,大大地增加了新闻的时效性,而通过百姓视点展现新闻事件,人文关怀也能得到更好的体现。而在互动性方面,“有话直说”则是网络新闻兴起的具体表现,它通过网络媒体与电视的互动,一方面充分利用媒体的互动性、交换性和开放性等特点,能够集中各方的观点全方位地评述新闻事件;另一方面,通过网络也能够借助其长时间的互动特点,为栏目的可持续发展做全方位的铺垫,真正实现网络与栏目的良性互动。这种现代传播形式的创新,深受观众的欢迎,尤其是画面下方的民生热线电话更具吸引力,现如今观众参与话题讨论的热情相当高,每天观众短信达数十条,热线电话每天达四十多个,最多的时候竟达一百二十多个,这种互动能让老百姓觉得这个栏目是为他们而办的,而且也是受到他们的美好愿望所影响的,是他们的代言人和得力帮手。

三、主持创新:风格迥异,巧妙搭配

在风格上,电视民生新闻的主持人与其他栏目的主持人有所不同,他们所谈的是生活里的家长里短,所面向的是文化素质参差不齐的普通大众,因而整体上应该富有亲切感和吸引力。而在节目表述和整体风格的配合上,则应从“外在语言表达、形象、个性气质、文化内涵”等四个方面入手,

使角色和节目和谐统一。

在主持人的选择方面,《第一视线》让男女主持人的风格呈现出一定的差异性和互补性,从而在差异之中实现了主持人的巧妙搭配。其中,从外在形象来看,男主持郭智华是较为典型的长脸帅哥,他的播报具有一定的严肃性,而女主持陈嵘则是较为可爱的圆脸美女,她的播报具有一定的亲切性。这种搭配使得节目既严谨,又活泼。在综合表现上,男主持音质宏厚,语速略慢,因而略显肃静;女主持音质柔和,语速略快,因而略显温馨。另外,在避免“语言的单调化、播报的方言化、评论的肤浅化”方面,《第一视线》也做了有益的尝试,它贯彻了主持人语调调配自如的良好风格,从而避免了语言的单调化;而且主持人一般不用方言播报,从而扩大了接受面;在加以评论的时候,也能够条理清晰、一语中的,从而将受众引向了深度的社会伦理与道德思考领域。

[参考文献]

- [1]吴丹琦.电视民生新闻的创新发展分析[J].中国广播电视学科,2010(1):61.
- [2]冯小艳.浅谈民生新闻如何走创新之路[J].当代电视,2011(5):87.
- [3]刘红明.民生新闻对电视新闻传统叙事模式的突破与创新[J].现代传播,2010(2):158.
- [4]杨敏.浅析电视民生新闻节目主持艺术[J].经营管理者,2011(10):337.
- [5]刘亮.对电视民生新闻节目主持语言的思考[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版),2010(4):83.

作者简介 程柳青,湛江电视台新闻中心主任,主任记者

浅议摄像记者与文字记者 如何在新闻采访中更有默契

温明智

[摘要] 在现代电视新闻媒体中,出外进行采访活动一般都由文字记者和摄像记者组成,但双方在合作的过程中总是不可避免地产生各种各样的矛盾,从而导致新闻质量下降、内容失实等后果,而如果电视新闻采访工作都由一名记者完成,个人承担文字和摄像工作的话,将会极大地影响新闻的客观性,更不利于记者本身开展深入采访报道,因此,由二人以上组成的新闻采访组是长远的电视新闻采访合作模式。本文由作者结合自身从业电视新闻工作多年的亲身体验,从采访组的合作固定性、预见性、参与性、工作分工及责任心等多方面,介绍阐述加强文字与摄像之间的默契的方法及合作模式。

[关键词] 摄像记者 电视新闻

摄像记者是电视媒体区别于其他媒体的一种分工,电视摄像记者,除了必须亲临现场,用手中的摄像机客观、真实地记录事件和人物,还要让拍摄到的画面充分恰当地表现出作品的内涵,成熟的电视记者必须练就过硬的拍摄技巧,包括持机技巧、镜头运用技巧以及分镜头拍摄技巧。这类记者一般是站在镜头的后面,向观众展示一幅幅画面。

在现代电视新闻采访的模式中,一般都是由一个摄像记者和一个文字记者配合进行,一条好新闻也是要由好的镜头和好的文字相互配合才能完成,两者缺一不可。然而,我们在现实电视新闻采访中,一条新闻从制作到审片直至最后播出,经常听到摄像记者与文字记者就新闻采访的效果好坏发生“争执”,摄像记者埋怨文字记者没有用好镜头、文字内容没有描述好,文字记者则埋怨摄像记者拍的镜头不好、没有拍到他想表达的内容等等。摄像记者与文字记者是一个整体,是一个采访组,既然是同一组人,为何出现如此多的“矛盾”?依我所见,这基本都是由于现实电视新闻采访摄像记者

与文字记者之间的合作模式所造成的。

本人从事电视新闻行业7年,由于单位新闻部门运作模式的原因,在这7年的从事新闻采访工作中,曾分别担任过摄像记者和文字记者的职务,在担任不同“角色任务”的过程中,总结出一个人认为最好的合作模式。下面,本人就以自身在现实工作中的真实体验进行讨论:

一、摄像与文字的合作固定性

在许多电视台里,新闻采访任务都是由上级直接分发给文字记者或者文字记者自己寻找主题等等,基本上文字记者都是接到任务的第一个人,然后就自己找摄像记者,基本都是没有固定的“搭档”。同样,因为两人没有长期合作的关系,导致两个记者都不太了解对方的写作风格和拍摄风格,所以经常出现文字摄像互不满意的情况,镜头与文字没有得到更好的配合。

举个例子,如果一组记者去采访一个政府的会议新闻,会议内容是政府总结创文成果和部署下一步工作,而参与采访的文字记者的采写模式通常是先介绍出席领导,然后描述会议内容,再是阐述成果,后写领导指示,那么,如果摄像记者熟悉这位文字记者的话,他就能初步了解这条新闻稿子的内容分布和基本架构,于是,摄像记者就等于是根据稿子的内容拍镜头,有些摄像记者拍会议新闻比较喜欢推拉摇移,那么,文字记者就可以在稿子上下功夫,看看哪部分可以用写推拉摇移的镜头。

其实,很多文字记者都有自己的采写模式,每个摄像记者都有自己的摄像风格,如果一组记者是固定组合的,互相熟悉对方的采写模式和拍摄风格,互相配合,形成默契,那么,两人合作出来的新闻,将是一组记者的特色和风格;

二、摄像与文字的预见性

每当接到新的采访任务,摄像记者与文字记者

应该都有职业性的预知能力，能基本了解新闻的大概内容，估计该新闻的场地、情况或者将遇到的问题，当然，这与经验有密不可分的关系。

例如，某省级领导明天要到某地方调研，有经验的记者就能预知到明天的采访现场一定会出现大量不同电视台或者报社等媒体记者和安保人员，以及大大小小的官员和工作人员等，这会严重影响采访报道的顺利进行，那么摄像记者与文字记者就要根据预计的情况预先商量好明天的采访“对策”：什么时候“分头行事”，什么时候“一起行动”，尤其在录领导同期声的时候，能做到双方在没有互相提醒的情况下知道何时录何时停，这样，就不会出现文字记者想要的同期声摄像没有录或者摄像记者录到比较好的同期声，文字却没有采用的情况。

当然，许多突发性的新闻都是不可预见的，但这种不可预见也是相对而言，因为即使是突发事件，例如某地方发生火灾等等，这些情况基本上都可以想象到“案发现场”的环境，于是，文字与摄像双方就要进行假设性的想象，并且要将各自的想法说出来，让大家一起想“对策”，“当遇到什么样的情况时我们要怎样去开展工作”，从而形成默契。

三、摄像与文字互相参与对方工作

在日常的采访工作中，有的文字记者一到采访现场就直接找相关联系人了解情况，而摄像就自己“搜索”镜头，看到什么拍什么，两记者在毫无沟通的情况下，按照各自对新闻事件的了解干各自的工作，这样就给后期工作增加难度了。

其实，文字记者与摄像记者之间不只是写稿和拍摄的关系，更应该互相参与对方的工作，例如，文字记者可以把采访过程中所了解的情况或者资料给摄像记者看看，把稿子的主要内容和中心思想向摄像记者说说，让摄像记者心里有数，知道文字记者想在稿子上用些什么样的镜头，哪部分应该重点拍，哪部分可以“轻描淡写”。而摄像记者也可以在采访过程中，把自己看到的拍到的和可能文字记者看不到的场景或者内容跟文字记者说说，建议一下哪部分的镜头比较丰富比较好，哪部分更有意思或者更重要，可以重点报道。在互相提醒及参与中共同把新闻报道好，把最原始的新闻真相还原给广大观众。

四、摄像与文字的分工

在现实新闻采访中，很多电视新闻媒体在新闻节目由采访到播出的过程中，每一项工作都分得很细，几乎每一个环节都有专人负责，文字记者负责写稿，摄像记者负责拍摄镜头，后期制作由后期编辑人员负责等，其实，新闻不同于拍电影，一条新闻所表达的中心思想有可能只有一个，也有可能有好几个，而最了解这个中心思想只有两个人，就是摄像记者和文字记者两个人，而且，电视新闻注重的除了文字的稿子内容以外，还有摄像的镜头语言，如果让一个完全没有参与新闻现场的人来进行剪辑，能真正传达现场记者的思想内容吗？所以，本人觉得后期制作由摄像和文字两记者自己负责是最好的。但是，摄像与文字究竟谁做后期编辑更合适呢，很多电视媒体都是由文字记者进行剪辑，但在剪辑之前文字记者必须把镜头都看一遍，这样耗去了不少时间，本人认为此工作由摄像负责更为合适，因为在整个采访过程中，文字和摄像两记者已提前就新闻内容进行沟通，摄像已经大概知道稿件需要什么样的镜头，而拍了哪些镜头、那些镜头好、那些镜头最能表达稿子的内容、这些所需的镜头放在哪里，摄像自己最清楚，摄像记者只要根据稿子的内容和思想进行剪辑就可以很轻松地完成新闻的制作，当然，最好就是文字记者在旁，两人一起合作就最好，这样才能更好地表现出新闻的镜头语言，完美地表达新闻的中心思想。

五、好的分工培养好的责任心

这里所说的责任心并不是传统意义上的记者对社会的责任心，而是采访工作中各环节负责人对完成各自工作的责任心。就以上面所说的，如果各环节都有各自的负责人负责的话，那么，文字记者写完稿子就算，不去想到底有没有这个内容的镜头，摄像记者拍完就算，不去理会文字记者在稿子上所提的内容是否有镜头“配合”，更不去理会后期剪辑够不够镜头，后期制作人员就随便把镜头跟配音搭上，不理睬新闻所表达的思想是否有更合适的镜头去“反映”，这样出来的会是怎么样的新闻呢？

当然，新闻媒体单位可以通过各种奖罚制度去禁止这种现象的出现，（下转第80页）

浅议区县级台粤语电视节目的优势

吴薇薇

[摘要] 近年来,随着外来人员的增多,珠三角地区的区县级台纷纷增加普语节目,实行普粤语双语播出。如何保留粤语这个地方语言特色、进一步发挥粤语电视节目的优势是个值得深思的课题。本文从区县级台电视粤语节目的实践角度,阐述了粤语存在的必要性和可行性。

[关键词] 粤语电视节目 语言优势 “三贴近”

2010年7月,广州市政协委员一份关于增加电视台普通话播音时间的提案,在粤语文化圈内引起了巨大的反响,甚至引发了海内外的“粤普废存”之争。之后,广州市政协在网上发布《广州电视台播音情况调查问卷》,第8道问题是“广州电视台、广州新闻频道是以普通话播音好还是以粤语播音好?”。根据统计数据显示,有60%多的群众投票赞成粤语播音,有30%多的人赞成普通话播音,这和广州本地人口和流动人口的比例相当。那么,区县级台粤语电视节目存在哪些特点和优势?笔者就自己在区县级台从事粤语电视节目十多年的工作经历,浅谈几点体会。

一、粤语同音字少,语言形象丰富

普通话有21个声母(未包括零声母),39个韵母,4个声调。广州话有19个声母,53个韵母,9个声调,每个声调都代表着不同的字,更有不同的音高。与粤语比较而言,普通话韵母少、声调少,而声母仅比粤语多两个,这就造成了普通话同音字太多,比较容易混淆视听,在一定程度上造成传播障碍,而粤语的同音字相对较少。

粤方言自秦朝时期至今,约有2200多年的历史。广州话是粤语区电视节目使用的标准语言,其语音、词汇和语法成为规范各地粤方言的准绳。方言词汇是记录和表现社会生活最直接的语言要素。不同的社会生活、不同的自然环境和不同的历史文化背景,都会在词汇上反映出来。广州话的方

言词语非常丰富、生动和富于表现力。它约占词汇总量的三分之一以上,而在口语中,方言词的出现频率约占近50%。粤语有别于其他方言,因为粤语继承了很多古汉语方面的遗风,在声调、语法等很多方面比普语更丰富。如在粤语中“呢”表示“这”,“唔”表示“不”,这些都是“古越语”底层词的遗留。粤语在形成发展过程中也不断创造出方言词汇,这些词汇有的沿用至今。

花都台的民生类栏目《百姓视角》以“特”、“益”、“趣”新闻为特点,主要讲述老百姓工作、生活中的热点和难点,反映百姓心声,答疑解惑、适当引导,为政府和百姓之间搭起一座沟通的桥梁。由于民生类节目主持风格口语化,经过粤语主持人的二度创作,必然会加入一些粤语特有的鲜活词汇,再辅以简洁到位的肢体语言,从而使节目的语言表现力更强、更生动。如执死鸡(拣到便宜)、跌眼镜(估计错误,走了眼)、食死猫(背黑窝)、各花入各眼(萝卜青菜,各有所爱,情人眼里出西施)等等,以粤语特有的生动形象的语言达到幽默风趣、平易近人的效果。也就是说,在新闻播音、主持的过程中,使用粤语播音比普语播音表达更加通俗易懂、感情色彩更加丰富。

二、使用粤语,更加“三贴近”

“三贴近”中如果语言沟通有障碍,那么“三贴近”就成了无根之木、无源之水了。花都辖区有七镇一街,以本地粤语居民为主,有很多市民、特别是上了年纪的老人,都不太听得懂普通话,更不会说普通话。从区县级台的实际情况来看,有不少外地来的记者和播音员在本地区深入基层采访时就面临同样一个难题,由于语言不通,双方无法达成有效沟通。这样,记者的采访只能浮于表面,抓不到生鲜猛料,写不出生动形象的新闻报道。相反,如果懂得粤语的播音员或记者就能很好地避免这种尴尬,很容易与被采访对象形成默契,畅顺沟通、拉家常,拉近与群众的心理距离,抓到第一

手丰富的材料,以达到“三贴近”的目的。

三、发挥粤语电视节目优势,服务地方经济社会发展

花都区是以粤方言为主的地区,港澳商人也非常多,所以受众多以收听收看粤语电视节目为主。花都广播电视台的《花都新闻》电视栏目从1990年开创至今,粤语播音一直是在晚上的最黄金时段和收视率最高的频道播出,可见粤语节目在以粤语为主的广东地区还是拥有着比较广泛的群众基础。

大众传媒是政府的喉舌,是上传下达、教育广大人民群众的重要传播工具之一。因此,大众媒体语言的选择,必须因地制宜,从实际出发,有效地运用方言电视节目的传播优势,为政府各职能部门履职发挥应有的作用。在以粤语为主要传播语言的地区使用粤语报道新闻,必然会给粤语受众带来亲切感,增强贴近性,提高传播效果,粤语受众也会更容易地了解党委政府的意图,服从党委政府所推行的相关政策法规,从而更好地配合政府职能部门开展工作,使政府的管理工作得以顺利有效进行。从广东目前的状况来看,粤语电视节目正逐渐成为外来务工人员学习粤语的一个重要窗口和途径。

四、粤语播音专业人才的相对稀缺形成就业优势

由于粤语电视节目受追捧,导致优秀的粤语电视节目主持人像香饽饽一样成为各区县台的抢手人才。因为国内有许多大学都设有普通话播音主持专业,生源比较多,竞争比较激烈。相反,由于目前全国范围内只有广东地区少数几家大学开设了粤语播音主持专业,粤语播音专业人才较为稀缺,多数区县台的粤语播音员都是半路出家。从花都台历年招聘普、粤语播音员的人数看,从2006年改版至今,实行每日普粤语双播,先后招到男女粤语电视播音员4名,而普通话播音员则先后招了十几人,前来应聘的人数多达30多人。因此,如果粤语播音员能不断提高自身素质和整体水平,在广东地区的电视台来说,会讲标准广州话、形象又好的播音员或主持人必然有着相对优越的就业前景。

五、兼收并蓄,粤语电视节目贴切传承岭南文化

广东地方传统文化通常分为三大组成部分:广府文化、客家文化、潮汕文化,所依据的就是境内

三大汉语方言。这些方言都蕴涵着深厚的文化积淀,研究岭南文化不能离开岭南地区各种方言,同样,研究岭南地区各种方言也不能离开岭南文化。

岭南地区最具代表性的方言当然是粤语。作为岭南文化最重要部分——广府文化的载体,粤语与岭南文化的形成和发展有着密不可分的关系。粤语不仅是广府地区人民的母语,而且是广东和整个岭南地区最大的方言种类,它不仅蕴藏着广府地区的传统文化,而且保存着大量在中原一带已经消失了的传统文化。

粤语与它所承载的岭南文化一样,具有与生俱来的开放性和包容性。随着大批外来工涌入,经济交往日益频繁,普通话逐步普及,学习英语等外国语言的人也越来越多。粤语以善于吸收外来词语尤其是英语著称,改革开放以来,随着中西文化的交汇,许多英语词汇伴随着西方文化输入粤语,成为一种新潮词语,逐渐推向汉语其他方言,许多词汇都来自于广东话,比如 bok choy(白菜,粤语确是这样读)、dim sum(点心)、lychee(荔枝)等等都是来自于粤语。粤语不仅遍播海外,还给普通话贡献了“打的”、“淡定”、“埋单”、“搞定”等鲜活词汇,是中华语言文化宝库中的一朵“奇葩”。根据《羊城晚报》的报道,在“改革开放30年十大流行语”的评选活动中,有很多征集到的流行语是出自于粤语词汇继而流行全国的,例如恭喜发财、埋单、大款、炒股、打的、搞掂、拍拖、大哥大等等。应该说粤语对中华语言文化发展有其独特的贡献。

粤语,作为仅次于普通话的第二大汉语言种类,有着自己独特的艺术和魅力。即便粤语有着广大的适用人群,并且随着经济扩张而广为传播,但它仍然面对来自于行政力量,内地经济发展等种种压力。同时,推行普通话的地区政策也影响了学校中的粤语生态,有人担心,粤语将彻底消失在后代接受教育的过程中。

广东建设文化大省,理应保护和发展这些具有地方特色的文化样式,作为语言载体的粤语也不例外。2009年,粤语讲古、粤曲被列入我省非物质文化遗产,离开了粤语,广府乃至岭南地区许多文化品种便不复存在。我们要保护岭南文化,要保护粤语,就离不开粤语电视节目,因为粤语电视节目是传播、保护粤语最有效率、最便捷、最重要的手段之一。所以作为广东电视人来说,目前应该努力加强创新意识,策划意识,(下转第88页)

记者做报料新闻要练就“火眼金睛”

曾倩

【摘要】 报料新闻是新闻信息的重要来源，但在社会矛盾日益凸显的今天，记者对报料新闻的把控要更加严谨客观，避免成为报料人利用的工具。作者结合采访案例，就一些亲身经验提醒记者做报料新闻时要练就“火眼金睛”。

【关键词】 报料新闻 自媒体

在社会民生新闻当中，报料新闻至少占了五分之一左右的节目版面，而随着收视率竞争的不断加剧，各档社会民生新闻节目都把报料新闻当作是提升收视率的一项重要内容，而不再仅仅局限于政府部门信息发布、当天报纸的内容等来源。但在当前社会矛盾凸显、利益纠纷复杂的形势下，部分观众或报料人向新闻媒体报料往往带着各种各样的意图，甚至利用记者以实现某种目的，新闻记者面对纷繁复杂的线索更要练就一对“火眼金睛”，以免成为报料人利用的工具。

一、报料新闻的多样性和重要性

突发事件的主要来源是观众报料，同时，一些有影响、贴近民生、群众关注、时效性强的新闻线索也会从报料中来。而随着科技的发展，报料方式已不仅仅局限于传统的信件、电话等，微博、QQ等成为新闻线索的重要来源。随着“自媒体”的发展，很多观众遇到突发事件时往往会马上拍照片发上微博，成为最快的传播方式之一。很多新闻事件证明，网络的传播速度远远快于其他媒介，新闻工作者也可从中获得最新的新闻线索。

另外，新闻记者也可充分利用微博来策划一些系列报道。如2011年广东电视台珠江频道《630新闻》（《珠江新闻眼》前身）策划了一组用电难的系列报道，主编在微博上发出征集信息后，提供线索的跟帖达到几十上百条，经核实大部分是真实信息，部分还与报料者取得联系做成新闻。而笔者曾经也在微博上发出以“出行难”为主题的征集信息，也有很多网友提供线索，最后到清远

禾云镇做了条走基层的新闻。这样，新闻从业人员由被动接受报料转为主动策划报料，增强了报道的前瞻性和关注度。另外，利用微博、QQ、微信等媒介，很多之前需要记者亲自去拍摄的现场也可节约，一些现场视觉冲击力强、情节简单的突发性事件，可由观众或报料人用手机或小型摄录机拍摄后通过网络传到媒体，再根据一定标准发放稿费，不但可以节约成本，也可以充分调动观众和报料人的积极性。所以，随着科技的进步，传统的电视媒体要经营好微博等新媒体，方能在竞争激烈的新闻竞争中不断突围制胜。

正是因为报料新闻能充分反映群众问题和呼声，能更多地吸引观众，提高收视率，社会民生类新闻都将它当做重中之重。如广东电视台珠江频道民生栏目《今日关注》，将“报料大搜索”这一板块放在第一部分，增加老百姓的关注度，同时又体现栏目的独家性。而广东电视台新闻频道《新闻最前线》栏目，也以报料新闻、记者调查作为主打，同时发掘独家新闻和深度报道。而《珠江新闻眼》，也专门为报料新闻设置“追踪”、“回音”等板块。

二、报料人的复杂性

当前社会矛盾凸显、群体性事件越来越多，新闻报料人的随机性、多元性、非专业性决定了新闻报料内容可能存在不确定性、片面性，有的观众或报料人甚至利用媒体煽风点火影响社会稳定。就报料人来说，有的是事件本身的当事人，有的是旁观者，有的是参与救助人员，还有街头的DV记者。有些养成了报料习惯或爱好的人士，经常有意地寻找线索，向各家媒体报料，成为“职业新闻报料人”。在科技和信息日益发达的今天，很多职业报料人手上掌握着很多的资源，不但信息四通八达，而且可以及时记录视频提供给各大媒体。但也要看到，在形形色色的新闻报料中，既有真人真事，也有张冠李戴、半真半假的，还有小事夸大甚至无中生有的，甚或利用记者来实现一些利益。

由于涉及利益或安全原因,有的报料人打给新闻热线时,虽然将事情讲得很清楚,可是当记者与他约好亲赴采访时,有的报料人担心泄露身份遭报复突然“玩失踪”,记者突然失去了新闻线索,无法去做进一步地调查,浪费了人力物力财力。笔者曾到珠三角一农村采访自来水质差的新闻,到了当地,报料人却突然关机,导致记者扑了个空。所以事前一定要进行充分的沟通,如果存在不确定性时就要谨慎。也有报料人借机利用媒体的力量恐吓对方,以达到自己的目的。如有广州番禺某家长投诉幼儿园,当幼儿园方面看到电视台车后当即答应家长协商赔偿事宜,家长见目的达到也就打发记者走,这明显就是利用。

笔者于今年三月到清远佛冈县采访村民种地缺水灌溉的问题。从保护弱势群体的角度出发,记者一开始也对村民深表同情,确实是开发商填埋了水塘导致灌溉水源枯竭,数百亩农田面临荒废。到当地政府部门了解后,发现早在多年前村集体就同意把鱼塘租给了开发商,而开发商对鱼塘如何处置也就是他们个人的事了。所以如果一开始就对村民有更强的倾向性的话,势必会影响新闻的客观性。

另外,随着媒体竞争的加剧和报料群体的复杂化,有的报料人还冒充记者,利用一些偏远地区老百姓信息闭塞、知识贫乏的弱点,周旋在老百姓和正式记者之间,一方面答应老百姓会找记者曝光问题从而收取财物,一方面又利用正式记者的力量威胁当地政府部门。

三、做报料新闻时记者应注意的问题

面对纷繁复杂的报料线索,需要记者平时有

深厚的积累,不但要有广博的知识,还要对当前的宣传政策和纪律有准确地把握,特别是涉及土地、山林纠纷、计生、社会群体性事件等题材,更是要慎重。对报料内容,要在深入采访调查的基础上,去伪存真,加强分析和判断,防止偏听偏信,坚决杜绝虚假报料新闻。而在采访的方式方法上,更要严谨,以免被人抓住把柄。去年,知名公司“达芬奇”家具存在质量问题在全国引起轩然大波,在这一事件影响下,佛山有知情人士向媒体报料,说部分欧美品牌家具都来自当地一些使用劣质材料的无证加工厂。广东某电视台记者去到当地后在报料人带领下进行了暗访,后来在多档新闻栏目播出。后来引发“达芬奇”家具公司状告电视台事件,认为记者在暗访中引诱现场工人确认劣质家具系达芬奇委托加工,以此栽赃达芬奇。虽然这一风波最终得到平息,但是回到这条新闻内容本身,稿件确实有不够严谨的地方。看记者和加工厂工人的对话:“这个做什么?这个做镜框。是做给达芬奇的吗?嗯”。尽管这一新闻事件经调查是事实,但记者的诱导式提问“是做给达芬奇的吗?”具有明显的诱导性,最终成为达芬奇公司告媒体的漏洞。

真实和客观是新闻的生命。对报料新闻,既要把握事实准确、客观公正,也要把握它是否有利于解决问题、有利于促进社会和谐。要从建设和谐社会角度出发,使报料新闻角度和立足点有助于及时化解基层矛盾。

作者简介 曾倩,广东电视台新闻中心出镜记者,现为助理记者

(上接第86页)借鉴有着全国影响力的东方卫视的《达人秀》节目,打造一些能面向全国、有吸引力的粤语名牌节目,借着名牌效应让国人一起感受粤语的魅力,喜欢粤语的文化。

[参考文献]

[1]李汉森.“自生自灭”是对粤语最好的保护.中国网络电视台.

<http://news.cntv.cn/special/uncommon/cantonese/>

[2]钟小凤.粤语播音员学习广州话方法浅探.经济与社会发展,2003(08).

[3]粤语普通话之争:折射社会变迁下的多元文化冲突.2010-07-26.

新华网 http://news.xinhuanet.com/society/2010-07/26/c_12373511.htm.

[4]广州音字典(修订版):511.

[5]调查引发粤语播音存废之辩 广州市政协出面澄清.2010-06-10.

作者简介 吴薇薇,广州市花都区广播电视台播音员、播音组组长

民生新闻：讲好关乎老百姓的故事

文 颖

【摘要】 新闻就是讲故事。民生新闻就是关乎老百姓的故事。民生新闻节目办得好不好，关键也就在能不能把刚刚发生或发现的关乎老百姓的故事讲好。把老百姓自己的故事讲清楚，把道理讲明白，既可彰显节目的亲和力，又可对观众积极引导，延续民生新闻的吸引力。讲故事时要注意细节以情动人，增强民生新闻的感染力。

【关键词】 民生新闻 电视新闻

“什么是新闻？新闻就是讲故事。”这是中央电视台知名编导王阳在南昌大学讲座时给同学们的一个关于新闻的通俗解释。虽然这样的解释与教科书上的定义大相径庭，但作为一个在中央电视台从业20多年、作品先后获得过中国新闻奖、中国广播电视新闻奖的资深新闻人，他这样来理解新闻一定是深有道理。其实，只要上网一搜索，关于新闻的这一理念国内外不少人都已认同。做了几年电视民生新闻节目，我也很赞同这样来理解新闻。而更进一步，我坚定地认为，民生新闻要讲述的就必须是关乎老百姓、关乎民生的故事。胡锦涛同志最近在省部级主要领导干部专题研讨班开班式上讲话时指出：“我们必须继续加强工作，多谋民生之利，多解民生之忧，解决好人民最关心最直接最现实的利益问题。”这是总书记对党的领导干部的要求，也是电视民生新闻节目必须的追求。而民生新闻节目要办好，真正做到多谋民生之利，多解民生之忧，关键也就在于能不能把刚刚发生或发现的关乎老百姓、关乎民生的故事讲好。广东电视台《今日关注》栏目是2005年开办的民生新闻栏目。该栏目一开始就注重讲好故事：把焦点对准老百姓，把视野放在现场，把评论的话语权交给老百姓。正是按照这样的理念来办节目，从而使得这档节目内容越来越丰富，节目的亲和力、吸引力和感染力不断增强。

一、讲述老百姓自己的故事，彰显民生新闻的“亲和力”

新闻之所以能吸引人，是因为好的新闻往往就是一个生动的故事。通过新闻报道，讲述百姓的故事，无论是大事还是小事，这是民生新闻发展需要遵循的一条重要守则。

我在《今日关注》担任记者时，曾经报道过一位患有先天性心脏病的女孩的故事。这个女孩叫张婷。她天真淳朴，心里只有一个简单的愿望，就是治好病继续读书，但是由于家庭经济能力有限，张婷的病情不断加重。懂事的张婷此时作出了一个惊人的决定，如果自己离开人世，就将自己的器官捐出。最后张婷家人只能求助媒体，希望通过媒体的力量能挽救女儿一命。《今日关注》讲述了这个故事以后，引起了社会各界的广泛关注：中山大学第一附属医院愿意免费为张婷进行心脏移植手术；无数的好心人和慈善团体都纷纷为张婷伸出了援助之手。经过一年多的努力，张婷终于能够走进她梦寐以求的校园。在追踪报道中，很多被采访者都表示，因为看到了《今日关注》，了解了张婷的故事，都被她那种对生命的渴望、对学习追求的精神所感动。

民生新闻记者都会碰到同一个问题，就是报道的内容是生活中的鸡毛蒜皮的小事。“鸡毛蒜皮”普遍存在于老百姓的生活中。不少老百姓遇到鸡毛蒜皮的事不好解决也都愿意找媒体。哪家邻居浇花倒水导致邻里不和，动手打架；买卖中遇到诚信受到欺骗等等，民众都希望电视台等媒体曝光，即便解决不了问题也希望达到出口气的目的。如何做好“鸡毛蒜皮”的报道，其实就是民生记者是否能够做到“走基层、转文风、改作风”的直接体现。“鸡毛蒜皮”与老百姓的生活密不可分，“鸡毛蒜皮”在老百姓生活中常常会事小影响大，而对人的教育也往往从“鸡毛蒜皮”做起。记者报道时，除了从“鸡毛蒜皮”入手，更重要的是

对“鸡毛蒜皮”的前因后果进行了解，既有全面的把握，又有深度的挖掘。这样才能把故事讲清楚，把道理讲明白，我们的新闻才有亲和力。

二、讲好故事积极引导，延续民生新闻的吸引力

民生新闻因为讲述的是老百姓自己的故事，所以本身具有一定的吸引力。然而，如果只报道事情不解决问题，只感慨而没有实际，民生新闻节目的吸引力也不会持久。民生新闻在讲好故事片的同时，还要善于进行积极向上的正面引导，给社会和受众更多的温暖和人情。这样的故事才有意义，这样的新闻才有深度，这样的节目才有持续的吸引力。

广东电视台的《今日关注》节目一经播出，就成为了老百姓投诉有门的节目，编辑记者们几乎招架不住每天打爆电话的投诉，同时令记者们苦恼的是，投诉是不能成为民生新闻的主要内容的，记者们也不是要分担“包青天”的职能。民生新闻是关注老百姓的新闻，但不是老百姓的“法庭”。作为民生新闻节目，在接到投诉的新闻报料时，首先是要考虑如何把老百姓不知道的事情及时告知大家，而且还要把事情说清楚。民生新闻的记者不仅要担当事情发生的记录者，更要懂得把握故事发展走向，懂得以平常人之心去关怀和理解平常事。在事件的发展过程中，最重要是把道德理念、法理知识结合其中，为一些文化水平不等、法理知识欠缺的当事人提供冷静的引导。比如在2008年，中山市某村的观众曾经通过《广东民声热线》，投诉关于当地村委私自将红线内的土地出租以谋取暴利的问题。记者在跟踪采访时发现，投诉人反

映的问题与实际情况存在较大的差异。在采访了解后，记者发现，投诉人是因为不满村委分红的问题，所以才以此作为借口进行投诉。记者在确认实际情况后，与当地国土部门负责人一起，对投诉人进行了详细的解释和引导，有效地化解了投诉人的误解。

三、注重细节以情动人，增强民生新闻的感染力

民生新闻来自基层，来自百姓。民生新闻的感染力往往来自新闻事件中那一个个真实感人的细节。新闻界的前辈穆青说过：“有时，一个细节比千言万语更生动得多、深刻得多、有利得多。”细节是新闻中刻画人物性格、标志事件深度、展现人物思想的画面，新闻也往往是因为细节而最容易被人们记住。矛盾的消息有时候就是缘于一个细节，一句话。因此，民生新闻记者们在采访中务必要留意生动鲜活的细节。有了好的细节，才能充实主题，才能感染观众。比如2008年，四川汶川地震期间，各种反映灾区情况的稿子数不胜数，其中一篇《救援生命线上的感动》，讲述的是记者在前往汶川县中心地区时，在路上见到的各种令人感动的场景，其中一幕是走在路上的孩子，看到救援车辆就会自觉地敬礼。记者采访后才知道，孩子这么做是老师教的，“因为全国各地的人民都来帮助我们，所以我们要感谢他们”。虽然只是孩子简单的几句话，却反映出当时全国上下一心的精神。虽然这只是其中的一个侧面，但是传递的信息却是全面的。

作者简介 文颖，广东电视台《今日关注》栏目记者

(上接第110页)《今日生活》的推出，证明报纸在全媒体竞争的新形势下推出“服务纸”，不仅把准了读者对“服务”的迫切需求；而且能够借助报纸长期形成的权威性和公信力，通过栏目经营和专题策划，为读者提供最准确、最及时、最贴近的服务信息，从而满足读者的需求。要做到这一点，关键的因素有三个：一是由编辑代替读者完成在海量的服务信息中“披沙拣金”的过程，节省搜索、阅读、辨别的时间，让读者觉得阅读报纸上经过

“精编”的服务类信息，比上网更省时；二是编辑、记者以新闻专业人士的眼光，从这些信息中找到提升的空间和更强的针对性，为读者提供比网络定位更准确、服务更贴身的内容；三是报纸的版面在引入平面设计的理念后，易读性和视觉效果也大为提升，更方便读者以“悦读”的心态掌握自己需要的信息，比网上更精彩。

作者简介 曹苏宁，广州日报社夜编中心副主任

践行“走转改” 树立权威性

——点评《走基层转作风改文风——从生活一线探经济热点难点》

郭光华

【摘要】 获2011年度广东省新闻一等奖的系列报道《走基层转作风改文风——从生活一线探经济热点难点》，既是新闻“走基层，转作风，改文风”活动的丰硕成果，也是经济报道写作的典范之作。记者用脚板走出来、用心采出来的新闻，以贴近性树立了权威性。从“民生”出发思考“国计”，以朴实的文风写作，也是经济报道手法的创新，充分展示了网络时代传统主流媒体的竞争力。

【关键词】 新闻“走转改” 广东新闻奖 经济报道

《南方日报》2011年12月13日至21日相继推出的《走基层转作风改文风——从生活一线探经济热点难点》，以系列报道的形式，获2011年度广东省新闻一等奖。它的成就是多方面的：既是当下倡导的“走基层，转作风，改文风”活动的丰硕成果，也是经济报道写作的典范之作。

第一，把握“走转改”的要义，以贴近性树权威性。

据作者介绍，这组系列报道的选题，是“群众点题”。当时正值中央经济工作会议召开之前，南方日报开展了经济民生话题的征集活动，请读者点题，从一线寻访经济热点难点所在。读者通过网络、微博、电话、邮箱等形式，反映自己身边百姓议论最多的经济生活焦点。报社以此为选题，派记者再深入到群众中，从现场的、基层的、微观的视角切入，见微知著，管窥当前经济社会中的热点难点问题，折射经济社会发展的宏观走势。这正是新闻“走基层转作风改文风”的要义所在。只有走基层，才能发现新闻，也才能让新闻报道真正具备其应有的价值。只有转作风，才能与人民群众、与国家发展同呼吸共命运。新闻界的优良传统告诉我们：“脚下有多少泥土，心里就有多少感情”，新闻的权威性不是靠高高在上建立的，而是靠贴近来夯实和树立的。

从采写方法上来看，这组系列报道的写作模

式是很值得借鉴的。几篇报道的思路都很接近：从具体的事实出发，深入车间地头，由现象入本质，探求真相解析原因。如《从田间到餐桌，菜价到底贵在哪？》一文，记者顺着—个苦瓜的生产流通链溯源而上，深入到田头、农产品流通公司、终端菜市场等各个环节，探究菜价贵的根源，清楚地还原了一公斤苦瓜是如何从农民手中以2.2元的供货价，变成了菜场上10.5元市场价的经历。又如《广州到北京的家具货运之旅：2200公里30小时“搞掂”运价不低于11500元》一文，记者随着货车往返广州、北京，亲身体会家具货运之旅中的价格上涨过程，分析当下物流业面临的弊病，对物流作为国民经济的动脉和基础产业目前所处的现实境况作了冷静客观的剖析与思考。采写者感言，这组系列报道“是由记者用脚板走出来、用心采出来的”。诚如斯言！这不正是对“走转改”精神最好的诠释吗？我们常说：脚下沾有多少泥土，心里就沉积有多少感情，笔下就有多少实情。“走基层转作风改文风”活动的根本目的，就是通过走进基层，感受实践，进一步提高新闻工作者服务大局、服务人民的水平。

在今天这个网络媒体十分发达的时代，“走基层转作风改文风”的理念更应该成为新闻媒体常态的操作准则。网络媒体的兴起，既为新闻工作者提供更为先进便捷的技术手段，同时技术的“双刃剑”的效应也产生了一些负面现象。人们对那种鼻孔朝天的“老爷记者”，隔窗看景的“车轮记者”，闭门造车的“文件记者”，复制粘贴的“电脑记者”等等已十分不满。他们飘浮的作风，僵硬的文风已背离了新闻的本质。《走基层转作风改文风——从生活一线探经济热点难点》系列报道的采写实践，为我们提供了一个很好的范本，其意义不可低估。

第二，创新经济报道手法，从“民生”出发思“国计”。

经济报道紧密联系着国计民生。《走基层转作

风改文风——从生活一线探经济热点难点》作为经济报道,其报道手法颇具新意。从选题上看,“读者点题我调查”的做法就很是别出心裁。加上报道时值中央经济工作会议召开之际,又巧妙地呼应着中央的决策。实践证明,这种选题方式因为其贴近生活,贴近群众,贴近实际,所以既反映了“民生”,也反映了“国计”。报道反映的不少观点和意见建议在随后国家层面推出的惠民政策中得到了体现。表明这组系列报道切中了政府关注和群众关心的结合点。从采写方法上来看,记者既熟悉国家经济政策,又深入实际了解情况,能准确地将百姓关注的身边经济热点难点问题,放在国家政策宏观层面解析。可谓“入乎其内,出乎其外。入乎其内,故能写之;出乎其外,故能观之。入乎其内,故有生气;出乎其外,故有高致。”例如《从田间到餐桌,菜价到底贵在哪?》一文,记者从百姓餐桌上的一个苦瓜出发,回溯从田间到餐桌的流通环节,发现虽然国家对自产自销的农户免征增值税,但流通环节仍有13%的蔬菜流通环节增值税。记者在报道中反映了果蔬供应配送商的声音,提出果蔬收购环节13%的增值税由流通企业来承担,客观上增加了成本推高了物价。既反映了基层企业的心声,也为国家政策调整提供了依据与思路。再如关于物流的报道《广州到北京的家具货运之旅:2200公里30小时“搞掂”运价不低于11500元》,记者实地调查后发现,在物流行业,路桥费、油费及相关税费成本给企业造成较大负担,加上行业“门槛”低,中小企业之间无序竞争现象突出,影响物流企业的利润与发展。这样的报道自然会引来有关部门的高度重视,有利于从政策层面作出调整。

从文风上看,这组报道采用人民群众喜闻乐见的形式,以拉家常算细账的口吻,谈物价,议物流;诉企业贷款中的辛酸,吐流通领域中的无奈。这样的文风,道理讲得亲切,让群众听得明白。如《回款慢,借钱难,小微企业“带着镣铐跳舞”》一文,从一家物流公司和一笔20万贷款为线索入手,算物流毛利,算贷款利息;分别从贷款方小微企业和放贷方银行两方面作换位思考,以心换心,入情入理。用人民群众喜闻乐见的形式写报道,绝不是一种标新立异,也不是一种哗众取宠。其本质在于:通过形式上的贴近,去尊重人,理解人,从而去接近人,引导人。传播学理论认为,采取最为受

众接受的形式来传播,能达到意想不到的最佳传播效果。经济报道内容往往专业性很强,不易为广大群众所通晓。所以,以朴实的文风写报道,其意义就更为重要了。

第三,面对多媒体时代的挑战,探索主流媒体的竞争之道。

当今时代,媒体十分发达。特别是网络的出现,微博加入到新闻传播行列,给传统媒体所带来的革命与挑战是多方位与大幅度的。笔者认为,身处微博时代,传统的主流纸媒的发展主要在两个方面:做权威;做深度。这一点上,《走基层转作风改文风——从生活一线探经济热点难点》这组系列报道,也为我们提供了很好的经验。

先说做权威。微博上的信息从量上说,那是海量,但从质上说,不仅鱼龙混杂,真假难辨,而且呈碎片化,难以深入真相触摸本质。这就给传统主流纸媒提供了用武之地。从《走基层转作风改文风——从生活一线探经济热点难点》系列报道中,我们可以感受到记者对经济领域具有很高的专业水准,其采访过程的深入,又体现了记者较高的专业修养。这些正是大多数的微博客难以具备的。正因为如此,它才有权威性,才有竞争力。《华尔街日报》中文版总编辑曾说过,《华尔街日报》读者相对稳定,靠的就是做权威新闻。这一点是值得传统主流纸媒高度重视的。

再说做深度。微博虽然具有广泛、灵活、迅速的特性,但140个字的信息无法给读者提供多少有深度的内容。纸媒传播不必一味地与微博等网络媒体比速度,而要将竞争点放在比深度上。微博传播者绝大多数都停留在非专业或业余水平。而传统纸媒拥有训练有素的新闻工作者,他们对新闻的敏感度,对新闻的价值判断,对新闻事件的理解水平等等专业素养,是普通微博客所不具备的。传统主流纸媒能透过事件纷繁复杂的表象,进行理性分析和思考,多角度、多层次、多侧面地探索事情发展的原因。实践证明,在信息爆炸时代,谁的信息最准确权威,谁对事实的把握最客观深入,谁就最有竞争力。

作者简介 郭光华,广东外语外贸大学新闻与传播学院院长,教授

走进生活,用心倾听,新闻才有力量

——谈“从生活一线探经济热点难点”系列报道的体会

郭亦乐 牛思远 彭国华

【摘要】当前,全国新闻战线正深入开展“走基层、转作风,改文风”活动,《南方日报》也推出“从生活一线探经济热点难点”的系列报道,采取“读者点题我调查”的方式跟踪报道,与网友读者积极互动,真实客观、深入浅出地反映经济生活的一线情况,受到社会的普遍好评,也推动国家政策的制订出台,破解民生难点之道。

【关键词】“走转改”生活一线 经济报道 民生热点难点

2011年12月13日至21日,《南方日报》在财富版面重点推出“走基层、转作风,改文风”系列报道之“从生活一线探经济热点难点”,整组报道自始至终坚持“从群众中来,到群众中去”,紧抓当前社会经济生活中百姓最为关注的话题进行贴身到位采访,同时辅以专家学者采访予以“点睛”。报道见报后,社会反响之热烈超出了我们的期望。不断有读者致电记者或者在微博上@报社官微或记者本人,进行交流探讨,或提供新的报料,而报道中反映的一些问题,有不少都在随后推出的国家相关政策中逐步得到了解决。报道把脉之精准、时机之恰当,也受到政府、业界和读者的一致赞赏。这组报道获得2011年广东新闻奖一等奖。

这是一组用脚板、用心走出来的新闻作品,也是“走转改”活动催发出的一朵小花。采写这组报道让我们深刻地体会到:生活的一线才是新闻真正的力量和源泉所在。回顾整个过程,有几点体会印象深刻,也与大家共享。

一、打捞沉默的声音:从群众中来,到群众中去,读者点题我调查

随着全国新闻战线“走转改”活动的深入推进,南方日报也在思考:当前的中国经济形势复杂多变,很多热点难点呈现,我们能否透过这些现象把脉中国经济最真实最生动的一面,同时也通过我们的笔触,把那些值得引起我们重视的话题、甚至

“沉没的声音”打捞出来,推动并促进问题的解决?

正是带着这样的认识,《南方日报》站在一个大格局中用心去经营这组“走转改”报道。该系列报道立足读者点题,抓住经济民生热点难点,用“找问题、想问题、解决问题”的思路,在生活一线中发现問題,并通过实地调研提出如何解决这些问题的政策建议。

首先在前期的选题和选点上,报社推出了网络、微博、邮箱、报料电话等多渠道征题活动,使报道更加贴近民生、贴近读者、贴近经济生活本身。在这个阶段,从农民、外来工,到企业主,到经济学家,都以不同的方式表达了他们的关注。在征题活动广泛开展以后,物价、物流、招工、房价和信贷这五个关键词跃然纸上,《南方日报》兵分五路,每一路记者都带着新闻从业者的使命感和责任感,到生活一线寻找答案。

其次,也是最重要的一点,就是这组报道强调“沉”下去,采访过程强调要“零距离”,而写稿的时候则要跳出个案看全面。譬如,针对读者反映较为强烈的菜价贵、物价高的话题,本报记者在“物价篇”中顺着一颗苦瓜的生产流通链溯源而上,深入到田头、农产品流通公司、终端菜市场等各个环节,与农民、菜贩等一起闲聊。在这种深入贴身的采访中,记者在报道中清楚地还原了一公斤苦瓜是如何从农民手中2.2元的供货价,变成了菜场上10.5元的市场价,在《从田间到餐桌,菜价到底贵在哪?》这篇报道中,农民的苦衷,流通环节的低水平管理,以及现有税收制度上的不足等,都让读者一目了然。之后,专题报道再通过专家学者的后期采访和样本分析,配发了《有必要从战略高度整顿落后低效的农产品流通体系》的记者观察,提出解决问题的思路和建议。这些报道内容,与随后国家提出的“以加强产销衔接为重点,加强鲜活农产品流通基础设施建设,创新鲜活农产品流通模式”等改革方向不谋而合……

五组由记者调查和观察组成的系列报道,以

真实、冷静,客观的笔触,把我们经济生活中的最真实的一面展现了出来,做到既反映实际,又深入浅出,释疑解惑。从报道推出之日起,来自读者的肯定和互动就如潮涌来。有网民在微博上留言说,“看了你们的报道,对很多现象明白了很多”。

二、走出新天地:真实报道经济生活一线的酸甜苦辣,以高度的社会责任感汇聚共识

能够体现主体之间交往互动特点的媒介引导无疑是一种有效的舆论引导方式。它不仅应有利于提高传播媒介的主动性、权威性和指导性,也有利于增强受众的媒介依赖性、自主性和参与性。

由于本组报道聚焦热点民生,报道都从百姓视线所及身边的事例切入,用深入到位的调查和冷静的分析,有血有肉地推出,因此几乎每篇报道都有热烈回响。随后《南方日报》又在调查报道的基础上,策划组织了“从生活一线探经济热点难点”网络访谈活动,线上线下的互动,更将相关报道推向了新的高潮。

媒体是通过调查性的新闻报道为政府“探查环境,寻求决策条件的情报活动”。这些记者真正用脚板走出来、用心采出来的新闻,进一步推动了国家相关政策的制订和出台。

例如关于菜价问题,记者在报道中指出,蔬菜流通环节中仍需征收13%的增值税,这一环节的征税客观上增加了成本推高了物价。在这篇报道见报一周后,12月19日,中国政府网全文刊载了《国务院办公厅关于加强鲜活农产品流通体系建设的意见》,提出完善农产品流通税收政策,免征蔬菜流通环节增值税。此后不久,财政部正式发文,宣布将从2012年1月1日起,免征蔬菜流通环节增值税。

又如《物流篇 广州到北京的家具货运之旅:2200公里30小时“搞掂” 运价不低于11500元》这篇报道见报后,广东省经信委党组书记、巡视员戚真理主动找到《南方日报》采写记者。戚真理表示,《南方日报》记者通过走基层、深入生活一线进行调查报道“方式很好,工作很有意义,提出问题的角度也很新”。戚真理认为,《南方日报》系列报道给予主管部门以深入了解与启发作用。今后省经信委相关部门应加强与《南方日报》合作,通过反映与归纳一线物流企业的热点与难点问题,提出有针对性的政策措施加以解决,从而规范行业的秩序、促进产业的转型与提升。

三、感悟:生活,也只有生活,才是新闻从业者最好的老师和力量的源泉

从“走转改”发现问题、报道问题、求解难题、用新闻来反映生活,到中央经济工作会议召开后一批惠民政策的出台,时间点上的传承契合,给这一系列报道带来新的高度与意义,也坚定了经济记者继续深入一线寻找新闻的信心和决心。

首先,走转改,让我们对自己所从事的职业有豁然开朗之感。这种深入的采访,对参与报道的记者来说,都上了生动的一课。参与菜价报道的记者牛思远在采访结束后深有感触地说,市民总说菜价贵,农民却也时常面对卖菜难和“菜贱伤农”,每个人都站在自己的视角和立场来看问题,如果不深入一线实地调研,难免会陷入“一叶障目,不见泰山”的局限。

记者卢轶在调查了广州楼市后也表示,通过这次大量扎扎实实、深入浅出的走访,一些以往忽略的问题终于解开,个人对楼市也有了新的认识。

这种收获,是让所有参与记者都可以受益一辈子的财富,也让我们对自己所从事的职业有了豁然开朗的感觉。事实表明,社会才是业务学习最好的教师和最丰富的新闻力量的源泉。

其次,走转改,转变了文风,深入浅出的报道延伸了影响力。由于话题都与百姓日常的生活紧密相连,这组经济报道突破了就经济说经济的“专业陷阱”,在行业新闻中做出了浓厚的民生味道和鲜活的现场气息。菜价为什么高?读者看到一个苦瓜的身价之旅,就会对此有非常直观的感受;物流的瓶颈如何突破,看看一辆货车的京穗之行就非常清晰了……

呈现一手的调查案例后,《南方日报》记者并不满足浅尝辄止,而是“进得去出得来”,跳出案例看案例,通过深入采访行内专家学者,共同从经济社会发展的方向探讨破解之道,以点及面,又深入浅出。读起来一气呵成,又悦读易读。

再者,走转改,改进了作风,促进相关问题的改进并寻求破解民生难点之“道”。记者在“走转改”过程中鲜明地看到了办公室文件与现实生活中的距离,也给了他们从全新角度观察“老题目”的机会,从而真正找到了新闻的富矿所在。

例如招工问题的出路何在?记者在广州、深圳、东莞等地实地采访的过程中发现,早前真正在推进转型升级的企业依然活得很好,(下转第97页)

遵循传播规律,提高外宣效果

——《中国与世界共赢——外眼看广东入世十年》作品解析

钟翠萍

【摘要】 摒弃传统对外宣传报道的思路和传播方式,遵循现代传播学的规律,用外国受众习惯的传播方式、传播我们主动设置的议题,从而达成我们预期的报道意图。该文在遵循传播规律提升外宣效果方面作了一次积极的尝试和探索。

【关键词】 传播规律 受众心理和习惯 对外宣传策略

《中国与世界共赢——外眼看广东入世十年》(以下简称“外眼看广东入世十年”)获得2011广东新闻奖一等奖。作为一篇外宣作品,其专业价值在于,它摒弃了传统对外宣传报道的思路和传播方式,遵循现代传播学的规律,用外国受众习惯的传播方式、传播我们主动设置的议题,从而达成我们预期的报道意图。其可圈可点之处表现在:

选题重大,外宣价值突出。中国入世的这十年,发生了举世无双、史无前例的变化,被称之为“黄金十年”。10年来,中国已成为全球最开放的市场之一;10年来,在融入世界经济的进程中,中国改写了世界经济的版图;10年来,中国成为全球经济复苏和发展的重要引擎。在这样的大背景下,作为中国和世界贸易接触历史最为悠久、改革开放最早、同时市场经济较为强劲的省份,广东入世的这十年,发生了怎样的变化?世界因之而发生了哪些变化?梳理这个变化的轨迹,对总结中国的入世经验具有不同寻常的意义,也是十分有价值的。“外眼看广东入世十年”,是一篇绝好的外宣题材,在“入世十年”这个宣传报道的时间节点上,策划推出这个新闻专题,也体现了作者对大题材的判断和把握是到位的。

视角独特,切合外国受众的需求和习惯。无论内宣外宣,如果不讲究传播的方式、手段和艺术,不尊重受众的心理、兴趣和需求,传播的到达率就会大打折扣,甚至为零。外宣报道,更加要讲究方式和艺术。长期以来,我们的外宣报道存在事倍功半的现象,被误读被曲解的现象也时有发生,业界要求转变外宣传播理念、确立由宣传走向传播的大外宣思路,从而

形成积极有效的对外宣传策略的呼声强烈,并渐渐成为共识。“外眼看广东入世十年”这篇新闻专题就是在遵循传播规律提升外宣效果方面一次积极的尝试和探索。首先,在题材选择上,入世十年,是一个让外国受众感兴趣的题材,它讲述的是一个“共赢”的主题,是中国与世界、广东与世界相互融合、互利互惠的故事。其次,在传播方式上讲究技巧,比如,没有对材料进行生拉硬凑。对采访对象的选择上,选择的都是外国受众相对熟悉的世界级的商界精英、以外国人当前最关心的问题 and 角度,甚至用他们的方式和语言,展示广东在中国入世十年来的变化,实现有效向世界推介今日广东的目的。这样,比我们自说自话更容易被外国受众所接受。

结构完整,观点提炼较为精到。作为一篇新闻专稿,用相对完整的结构去呈现主题,这篇作品做到了。“入世十年,亮眼的A+评价”、“广东勇于承担,兑现入世承诺”、“十年磨砺,广东承受入世考验”、“入世十年,与广东共同成长”、“跨越十年,广东产业华丽转身”、“在粤外商表示:我们的未来在广东”,文章大致用了六个部分来呈现主题,各个侧重,较好地表达了“共赢”这个主题,广东的承担和承诺、广东自身的改革给世界的机会、世界对广东的认同、世界企业在广东的成长都很清晰地表达了。

该文几位作者,都是从事外宣报道多年的记者,他们凭着丰富的外宣报道经验和专业敬业的精神和态度,经过长达半年的筹划,完成了这篇报道的采制,获得一等奖,在情理之中。当然,作品绝不是尽善尽美,其中,最大的不足就是,作为新闻专稿,它的故事展开不够,事例挖掘不深,叙述更多的是停留在观点层面和数据层面,因此,感染力略显不足。另外,在宏大的题材面前,作者的驾驭力显得吃紧,如何做到点面俱现?如何做到细处着眼又见精到的宏观归纳?这些功力还需要作者去积累。

作者简介 钟翠萍,广东电台新闻中心副主任、主任记者

宝贵的采访机会,只留给准备充分的记者

——《中国与世界共赢——外眼看广东入世十年》的采制历程

罗丽婷 余素琳 郑韵

【摘要】《中国与世界共赢——外眼看广东入世十年》特别节目遵循对外传播规律,不“自卖自夸”,而是从权威的国际视角切入,客观展示广东入世十年发生的变化和面对的难题。获得重量级商界精英的回应是节目的重要组成部分,也是成功的关键,本文将重点阐述这个来之不易的曲折历程。

【关键词】 外国受众 入世 跨国大企业

《中国与世界共赢——外眼看广东入世十年》(以下简称“外眼看广东入世十年”)是在中国入世十周年之际,广东电台为外国受众度身定做的一个特别报道。而采制过程中,制作人员考虑最多的是:如何用外国受众习惯的传播方式、通过采访外国受众相对熟悉的世界级的商界精英,以外国人当前最关心的问题 and 角度,展示广东在中国入世十年来的变化,实现有效向世界推介今日广东的目的。

在“外眼看广东入世十年”这个报道中,我们立足从在粤及到访广东的外国企业、商业机构人士和外国商人视角,谈入世后广东的贸易营商环境的变化,因此,采访世界受众熟悉的跨国大企业的商界人士,就成为我们策划“外眼看广东入世十年”的一个重要部分。尽管约访工作遭遇曲折和阻力,但回顾这次创造经历时我们发现,能最后赢得采访机会,离不开我们专业的准备和敬业的态度。

一、坚持不懈的努力,获得宝贵的独家采访

约访流程复杂、时间长是我们预料之中的。因为跨国大企业的运作流程和世界知名企业高层日理万机的时间表,我们约访的申请都是提前两个月发出;而我们送出的这些约访邮件和传真,必须经过这些大机构的广东办公室、华南办事处、中国公司(或者亚洲部)层层上报,最后才能接触到跨国企业高管秘书;而采访申请要走完这四级流转

程序,还必须靠我们不断地与各级机构的公关部门通过邮件和电话的多轮沟通,否则,我们的约访申请根本不可能走进高层人员随员的视野。

尽管进行了密集而有效的沟通,但我们的采访申请还是常常无法安排进跨国企业高管们繁忙的工作日程表。如美国通用电气公司副董事长庄睿思先生,他的秘书在其参加“2011年广东经济发展国际咨询会”前,以这次逗留广州的时间太短为由,婉拒了我们的约访。但我们并没有因此放弃采访的努力。最后,记者在这次“国咨会”期间唯一的一次、只有15分钟的茶歇时间,突破通用公司的3名工作人员(包括通用的广东公司、华南区办公室及其秘书)的现场拦阻,和庄睿思先生做了10分钟访谈,提问了我们早已准备好的问题。

通用公司的工作人员在这次采访结束时对记者说:庄睿思先生这次在广州停留的时间只有20多个小时、还不到一天,你们这10分钟采访确实是很难得。

二、有的放矢的提问,是成功约访的关键

中国入世十年来,知识产权保护问题一直被国际社会所关注,而“外眼看广东入世十年”没有回避这个敏感问题,还就此采访到世界第三大制药巨头、瑞士诺华制药公司首席执行官江慕忠先生,以及欧洲最大的检测集团德凯集团广东公司总经理曾牧。而能够成功约访到这两家企业的高层,关键是有效结合了他们服务机构在广东的发展实际。

我们在约访提纲中,没有简单地问他们如何评价广东有关知识产权的保护的工作情况,而是针对这两家跨国公司在广东入世十年中的具体发展情况,从侧面客观、有效地勾画出广东在入世这十年中、在兑现中国入世承诺方面的态度和做法。这两家企业高层的约访成功,让我们在“外眼看广

东入世十年”的特别报道中，能以全球知名企业的客观描述，展现出广东知识产权保护工作的实际情况以及广东赢得了国际市场的高度肯定的现状。

三、敬业的工作态度，得到各方的认可与尊重

要确保我们的采访要求能到达跨国企业总部，尤其是在采访前能通过不同跨国大企业的多层级的申请流程，我们的每一次邮件、传真和电话沟通，都有可能导致约访申请的成败，因为，每一次和不同层级的公司人员接触，都是实实在在加深采访机构对我们认可的良好机会。事实上，我们在落实采访的过程中，凭借专业的采访提纲、敬业的工作态度，在采访世界最大的石油和天然气企业、BP集团董事长思文凯时，得到了后勤工作人员及时通报董事长思文凯先生有可能接受媒体简短访问的间隙，这些信息就成了我们在约访被婉拒后，还依然有机会、贴近采访对象的重要原因。

而当我们致信感谢那些为我们提供了有效信息的人士时，对方给我们回复说：他们是因为广东电台在约访申请中一直表现出来的敬业的态度，才提供这些有效信息，换言之，是我们所做的努力赢得了他人的帮助。

来之不易的重量级商界精英的回应，让“外眼看广东入世十年”的独家视觉，拥有了权威的声音，这一切离不开事前做好的采访准备。

另外，值得一提的是，我们中国入世十年这个题材的策划和采访，并没有简单局限于向世界展示广东入世十年的成就，而是客观反映了外商在其中感受到的广东的生产成本大幅升高、企业遇到的国际贸易壁垒不断增多、及人民币升值等全球共同面对的难题，巧妙地将广东如何解决难题及迈向未来的计划蓝图在“外眼看广东入世十年”这个报道中得以呈现，让世界清楚地获知广东迈向未来的发展规划。

作者简介 余素琳，广东电台新闻中心监制，主任记者；罗丽婷、郑韵均为广东电台新闻中心编辑

（上接第94页）而一些错失转型机会的企业在不断增加的人工成本逼迫下，生存空间日益局促。正是这样的调查，让记者得出了“通过转型升级解决招工问题”的结论。

我们也欣喜地看到，记者稿件中的不少观点和意见建议，也在国家随后出台相关文件中得到体现，这也可以说是对记者所有付出最好的肯定和鼓励。正是秉承着“高度决定影响力”的理念，南方日报以走转改为契机，关心民生之“疾”，感受转型之“痛”，破解发展之“结”，探讨解决之“途”，“走转改”，我们继续在路上。

【参考文献】

[1]张晋升.从交互主体性看议程设置理论的实践意义.暨南学报,2002,5.

[2]陈堂发.公共政策的完善机制——大众传媒.江淮论坛,2006,6.

作者简介 郭亦乐，《南方日报》编委、经济新闻部主任；牛思远、彭国华，均为《南方日报》经济部记者

《“羊城”引爆新广州：“羊城新八景”的策划与运营》推出新意

“羊城新八景”：湿地唱晚(南沙湿地)、科城锦绣(科学城)、荔湾胜景(荔枝湾涌)、古祠流芳(陈家祠)、越秀风华(越秀山)、云山叠翠(白云山)、珠水流光(珠江夜景)、塔耀新城(广州塔)。它们是如何评选出来的?“羊城新八景”的策划与运营是怎样成为城市营销经典案例的?南北两位专家——北京大学文化产业研究院副院长陈少峰和暨南大学副校长林如鹏教授进行了解密。

调配资源 创新传播

过去的一年,中国传媒环境的剧变仍在继续。

新媒体以前所未有的速度发展,纸媒面临严峻挑战:时尚性、海量性、互动性等方面弱点日益凸显;核心内容被新媒体无偿占用的现象普遍;受众因媒体接触习惯改变而进一步分流;生产成本还在上涨,广告投放量日渐减少,大量资源转移到新媒体当中,发行市场萎缩和竞争日趋激烈……

传统纸媒在全媒体条件下的传播价值在哪里?还有没有持续发展的空间?提升报业综合素质的路径到底在何方?

中国报业的危机感和紧迫感与日俱增,激烈的市场竞争一刻没有停止!面对严峻的形势,各大报业集团奋起拼搏,寻求新的出路,纷纷进入转型升级的快车道。

在中国南方这片改革开放的前沿热土上,高度发达的媒体吸引着更多锐利的目光!竞争表现得也更为激烈!尽管近年来国内纸媒的发展总体放缓,广东纸媒却以其特有的灵性、锐气、活力、灵敏的市场意识,在奋进、拼搏、改制、改版、全媒体武装,在优化战略、聚合资源、锻造品牌,拓展创意产业,生机勃勃。毋庸置疑,一个思想大解放、改革



大推进的报业新浪潮涌珠江。

报业的自我疗伤与演进同样需要历史大舞台,需要一个突破口。

我把目光聚集在了羊城晚报,这个素以抓新闻“快、准、狠”而闻名的老牌报家,导引了一场城市文化事件——“羊城新八景”!我不禁探寻:这场被国内上百家媒体、28个国家的130多家华文报纸报道,以票选860万张创下自宋代以来“羊城八景”评选规模之最,中共中央政治局委员、广东省委书记汪洋3次批次的活动,究竟是如何实现她巨大的

的社会效应和经济效益?老树新枝,就传统纸媒文化品牌与整体策划运作领域而言,这无疑是当下报业寒冬之际一个不可多得的成功案例。

作为这场战役的前敌指挥官之一,他将“羊城新八景”案例掰开揉碎,从学术、战略、战术运作三个层面,为读者生动阐述“羊城新八景”活动的创意策划、经营操作、全媒体联动等各个环节,从“羊城八景”的历史变革,从大众性、历史性、创新性等角度分析了“羊城新八景”评选的新特点,从品牌的公信度、美誉度和影响力以及精准的策划、强大的执行力等方面分析了“羊城新八景”评选成功的原因。向读者证实了老牌报业集团同样可以成功利用传统品牌的巨大公信力和感召力,利用创意和策划的前瞻性,在全媒体时代发挥巨大的牵引作用,使“新八景”评选成为广大市民认识广州、热爱广州、建设广州的群众性运动,成为一件具有巨大国内外影响的城市文化事件。

本书用鲜活的细节与翔实的事例,无所保留地给大家全景展示了这场通过有效调配资源实施的刀光剑影、硝烟滚滚的媒体集团军聚合会战,将整个“羊城新八景”评选活动概括为“飓风行

动”。“战略战术”包括“闪击”行动、“摩天岭”计划、“TNT”计划、“无名川”计划、“校园达人”计划、“牧歌”计划、“喀秋莎”计划、“夜莺”计划、“白银”计划、“新大陆交响曲”、“游击”计划、“Omnimedia”(全媒体)计划等12项。招招出奇,妙趣横生,扣人心弦,幽默睿智。羊城晚报报业集团借广州亚运年之升平,强势推出“羊城新八景”评选活动恰逢其时。

全媒体时代到来,各种传媒将别无选择地融入到媒体品牌的市场竞争之中去,并成为新的传播主体,其表现形式也将更加具有互动性、对抗性、多元性和直观性。但是也要清醒地认识到,尽管市场竞争的环境不同了,媒体技术装备更新了,但媒体品牌宣传舆论的设计理念、方法、地位、作用等本质性的东西并没有改变,传统品牌对于传媒业仍然可以发挥巨大的牵引机作用。认真研究和发掘这场景观评选风暴所隐藏着深刻而丰富的内容,从中探索和揭示出一些带规律性的东西,无疑可为指导现实和未来传媒竞争提供一些有益的借鉴和启示。

(评析者陈少峰:北京大学文化产业研究院副院长,北京大学哲学系教授,博士生导师,国家文化产业创新与发展研究基地副主任,中国文化产业前沿网首席专家)

纸质媒体公信力的重要延伸

周建平博士的这本专著主要在以下三个方面凸显其价值和意义:

一、由点及面,客观展现广东报业竞争最新态势。“羊城新八景”评选,由新快报发轫,羊城晚报报业集团最终操盘并取得巨大社会效益,品牌影响力得到极大的张扬。与此同时,南方报业传媒集团、广州日报报业集团也都大张旗鼓地推出了不同形式、不同主题的景观评选活动,一时间诸侯纷争、狼烟四起。难能可贵的是,作者身为羊城晚报报业集团领导,同时又是“羊城新八景”评选活动的前敌指挥官,但作者并没有狭隘的本位观念,全书并无王婆卖瓜之嫌,而是以更高、更广的视角,客观地描述、分析这场广州三大报业集团如火如荼的媒体景观评选大战,呈现羊城报业竞争态势。诚意的写作态度使该书的论点、论据都更具说服力。

二、眼光敏锐,洞见传统品牌对全媒体的牵引

作用。传媒竞争持续发展,电子媒体方兴未艾,全媒体概念深入人心。在全媒体大势下,纸媒如何在充分认识全媒体的意义和推进全媒体发展的过程中,大力发掘传统品牌的价值,策划有重大社会意义的活动,发挥传统品牌传媒牵引机的特殊作用?“羊城新八景”的评选,羊城晚报报业集团以其独特的品牌优势,登高一呼,应者云集,从政府官员到专家学者,从普通群众到业内人士,从本地市民到国际友人,都纷纷以极大的热情投入到活动中去,这正是传统品牌优势的一次集中展示。用户规模和品牌影响力是媒体平台最重要的两个优势,是加强市场占有率和行业领先地位的最重要基础。虽然目前互联网的出现对平面媒体冲击很大,但平面媒体的优质内容、品牌价值、影响力价值、专业性、公信力等仍然具有很关键的价值。在传媒的新一轮竞争中,品牌的公信力和影响力依然是报业发展的有力支撑,在这样的背景下,(纸质媒体)报业如何发掘品牌新的增长点,拓展品牌传播渠道,让文化的积淀、品牌的公信力与已有的品牌认同在新闻、经营、活动中发挥作用,“羊城新八景”评选可以说是一次正面的优秀范例。

三、承前启后,留下城市文化的历史记忆。始于宋代的“羊城八景”,早已是广州城市文化的物化载体。宋、元、明、清、新中国,每一时期的“羊城八景”,都凝固、记录了当时的广州城市形态、城市内涵和城市精神。20世纪60年代(1963年),羊城晚报发起了新中国首次“羊城八景”评选活动,把社会主义建设时期的新广州展现出来。从“羊城八景”评选的历史变迁看,“八景”评选的标准从过去的自然意趣、人文内涵过渡到今天的大众性、历史性和创新性。过去都是由官僚士绅和文人墨客来评,发展到今天是广大市民来评,方式也从文人士大夫的一家之言,发展到大众媒体主导下的全民参与,活动的本质已经从文人雅趣转变为城市形象和文化坐标的塑造。该书以“羊城新八景”为切入点,间接展示了特定历史时期广州的巨变,透视广州市民的生存状态和精神状态、广东文化人的参与方式和思想状态,从侧面展示了城市管理者、基层干部的素质和风貌,广东官员的开放观念和务实精神。

(评析者林如鹏:暨南大学副校长、教授、博士生导师)

报纸是时代的记录者

——评《旗报——〈深圳特区报〉30年史稿》

李 幸

【摘要】 本文对张昆、陈寅主编的《旗报——〈深圳特区报〉30年史稿》一书进行了评价，认为它是报史研究的一次大胆尝试，是当代报纸个案研究的一大收获，在开宗立意、体例创新以及材料运用方面体现出了自身的特点。

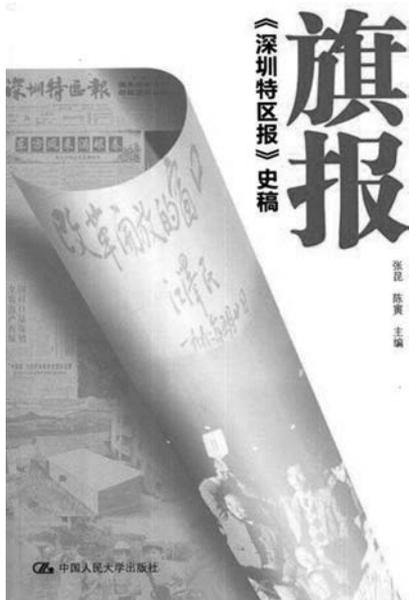
【关键词】 深圳特区报 30年史 党报

100

报纸是时代的记录者，是城市变迁的见证者。深圳特区报地处中国改革开放的最前沿，是透视改革开放的一扇窗口，因而在中国报业史上有着特殊的地位。在《深圳特区报》创刊30周年之际，由华中科大新闻与信息传播学院院长张昆教授、深圳特区报总编辑陈寅领衔主编的《旗报——〈深圳特区报〉史稿》一书由中国人民大学出版社隆重推出。这部30万字的著作是当代报纸个案研究的一大收获，是学界与业界通力合作的结晶，它体现出了以下几个特点：

一、时代写照，城市缩影

深圳是中国改革开放的一面旗帜，将《深圳特区报》称为旗报，意即在此。本书将《深圳特区报》30年发展史纳入深圳城市发展的背景当中，折射出了深圳城市的风貌和变迁，这份凝聚了深圳人光荣和梦想的报纸成为了深圳发展的一个缩影。正如方汉奇先生在序中所言：“这部著作‘试图将《深圳特区报》这一报业的‘弄潮儿’放在中国改革开放宏大纵深的历史背景下进行全面梳理，因而具有丰富的朝代内涵和积极的现实意义。”因此，本书不仅对于中国传媒发展史，对于深圳城市发展史乃至中国改革开放史的研究，同样具有重要的参考价值。《深圳特区报》自创刊以来，敏锐地捕捉到特区创业中涌现出的新生事物，大胆探索，积极报道。从“时间就是金钱，效率就是生命”这一口号，到改革开放以来第一家合资企业、第一家股份制上市公司、第一次土地拍卖、第一次公开招聘局长等，报道立即引起轰动，同时也备受争



议。对国贸大厦3天一层楼的报道，使得“深圳速度”成了当时媒体提到深圳时的常用词语。尤其是20世纪80年代《深圳特区报》的新闻报道和相关评论，可以说是深圳特区一部开拓史的真实写照。我们从这些报道可以看出深圳特区人的勇敢探索和伟大实践，同时这些报道也引领了时代潮流，推动着人们观念的不断革新。

二、脉络清晰，体例严谨

全书共分三篇，自1982年试刊以来的30年，以1992年报道邓小平南方讲话和2002年深圳报业集团成立作为分界的标志，正好分为3个10年，将深圳特区报的发展分为三个历史阶段。这一分界虽说不一定科学，但大体上反映了深圳特区报3个历史发展阶段。在第一个阶段，历史用“敢闯敢干，敢为天下先”为深圳这座城市的气质做了最好的注解，而《深圳特区报》也为这一时期的深圳作了最好的解读。2002年，长篇通讯《东方风来

满眼春——邓小平同志在深圳纪实》的发表,使得《深圳特区报》名动天下,一举奠定其全国大报地位。也是从这一年起,深圳市委对深圳特区报实行经济独立核算、自负盈亏。深圳报业市场化之路由此展开。深圳特区报适时提出了“立足深圳、关注珠三角、面向全国、走向海外”的发展战略,力图把《深圳特区报》办成一张在全国有影响的大报。这标志着《深圳特区报》转型的开始。2002年深圳报业集团成立至今为第三个阶段,这是深圳调整、适应国内外环境变化和 提高经济增长质量的时期。这一时期深圳经济依然保持强势,但也是各种矛盾的多发期。《深圳特区报》作为集团的旗舰,在深圳报业市场的权威大报地位更加巩固,同时也面临更大的挑战。挑战主要来自日益强大的网络新媒体和日益激烈的珠三角城际间媒体竞争,深圳特区报通过不断变革应对各种挑战。本书以《深圳特区报》历次重要报道和不同时期报社推出各项变革举措为两条主线,揭示出《深圳特区报》的内在驱动力和发展逻辑,很好地诠释了“《深圳特区报》现象”。

三、材料丰富,裁剪得当

得益于报社与学界的通力合作,与同类著作相比,本书在材料占有上优势明显。除了公开出版的相关图书及报刊资料,报社还提供了全部内刊资料,以及各个时期包括机构人事调整、薪酬改革、新闻阅评、改版方案、读者调查、广告发行等在内的内部资料。有些珍贵材料是首次披露,如1984年3月27日广东省委书记任仲夷视察深圳特区报时的谈话整理稿,谈到“要加强经济报道,报纸刊登广告也是传播经济信息的一种办法”。又如讲述江泽民总书记为深圳特区报题词“改革开放的窗口”时,作者引用了原总编辑陈锡添审阅本书初稿时的批注,对题词经过又作了补充说明。再如讲述《深圳特区报》进入中南海和京西宾馆时,采用了1995年12月6日国务院办公厅机关党委宣传部关于《深圳特区报》分发使用情况说明,并配有原文件图片。另外,作者采访了深圳特区报成立以来的历任主要领导,书中大量引用了原始录音整理稿,使全书更具说服力和现场感。虽然材料非常丰富,但没有给人以堆砌之感,而是予以适当裁剪,详略得当,这样使得全书重点突出,文字也显得简洁、顺畅。

由于《深圳特区报》只有30年历史,跟国内省级报纸相比时间较短,撰写报史是一次大胆尝试,自然有很大的难度。书中不可避免地存在一些不足之处,最主要表现在上中下三篇风格不尽一致。上篇部分(1982—1992)写得更加充分,有血有肉,也更具可读性。这一方面是因为历史需要更多的沉淀,我们在相关著述和回忆文章中,看到的大多是对这一时期的回顾,1992年以后的内容反倒不多。另一方面是因为改革开放之初,深圳的故事更加为人所津津乐道,故读起来感觉更加有料。另外,也因为多人合作,多头撰写,虽经最后统稿,但各章风格仍欠完全协调。另外,有些细节需要多方论证或补充。如讲到《东方风来满眼春》一文发表经过时,已公开发表的文章都只提到报社领导区汇文和宣传部领导敢于拍板定夺。本书也不例外。但据最新出版的《一个编辑人的世界》收录的“《深圳特区报》高层访谈录”,当时任特区报总编辑的王荣山曾到医院请示过正在住院的市委副书记厉有为,得到了他的首肯。另外,书中介绍1993年“8·5大爆炸”时,认为“因为有了”8·10“股票风波的教训,《深圳特区报》在这次重大突发事件的报道中,体现了鲜明的主体意识和责任意识。”但王荣山认为这两件事没有必然的联系,不能联系起来看。这说明修史是一项艰巨的工程,需要通过挖掘不同材料、透过不同视角来相互印证。

作者简介 李幸,华南理工大学新闻与传播学院院长、教授

传媒思想盛宴

整理:韩丹

【摘要】 2012年7月1日至7日,暨南大学新闻与传播学院成功举办了第五期传媒领袖讲习班,20位境内外著名媒体人和学者前来开讲,为学员们提供全方位的传媒“知识盛宴”。本文摘录了本期演讲嘉宾的精彩言论。

【关键词】 传媒领袖讲习班 新媒体 新闻业务 传媒转型

2012年7月1日至7日,暨南大学新闻与传播学院举办了第五期传媒领袖讲习班,境内外知名传媒领袖齐聚暨南大学,就中国传媒与社会发展的热门话题公开讲演,来自中国人民大学、中国传媒大学等全国各地近50所新闻院系的博士生、硕士生和青年教师以及媒体从业人员和媒体爱好者等共计400余名学员免费参加了讲习班学习。20位境内外著名媒体人和学者围绕着企业传播、新媒体、财经报道、传媒产业发展等主题,展开热议。

演讲者精彩言论摘录

1.杨锦麟——香港卫视执行台长,资深媒体人

【演讲主题】 新媒体与中国未来

【精彩言论节选】

新媒体挑战下电视台该如何应对 电视台的竞争对象已经不只是电视台,同时也包括企业和其他社群。危机与挑战接踵而至,但仍有机会:一是必须调整思维,改变电视台为中心、单项传播、线性或非线性传播的传统思考模式;二是转换发展思路,设计新的运营模式,找出符合用户行为使用最佳的路径,寻找以用户为中心,提升满意度,体验多样化程度的新路径;三是要设计新的创新策略,去适应更复杂、更多方、更不同、更深层的竞争环境,重新整合资源,掌握数字优先,组织改组,跨界协作的原则。

(对当代中国知识分子政治性格的理解)一个社会要有足够清醒并且时时保持批判精神的知识分子,这个社会才会有希望。如果敢说话的知识分子说的都是跟有权力者相同的语言,其他的知识分子不敢说不屑说也不想说,这个社会只有愈来愈往一个方向走,难有例外的,那通常是沉沦。如果文化人对现象只能表达出实时的意见,不能沉淀出深远的反省,这个社会将永远不可能改进,只有一步一被表面的情绪所淹没。在尚未完全构建和营造尊重资讯传播、新闻言论自由的社会环境和氛围之前,公共知识分子对社会公共事务的参与、影响力的扩散以及社会道德的构建与维系,发展前景仍无法盲目乐观,但是,只要开着窗户,阳光就会洒进来。

2.陈向阳——南方电网传媒有限公司副总经理

【演讲主题】 搅动这个舆论场

【精彩言论节选】

企业对外传播该如何做 成功的企业传播,应该做到可以在企业、行业、媒体、公众等若干个话语体系之间自由游走:一是通过提供信息来控制信息,躲着、捂着、盖着必须变成亮着、喊着、喂着,通过主动提供信息来达到先入为主的效果;二是以专业策划提升品牌价值,企业传播要主动参与新闻事实的形成过程;三是将传播力打造成企业软实力;四是充分认识互联网条件下的舆论环境,用网民习惯用的语言,做网民能接受的事情,应善用互联网时代最有效的麦克风——微博;五是着力加强危机应对,提高危机事件中的企业传播水平;六是传播走向产业化。

高校新闻人才培养 与其苦习屠龙之术,不如厘清“精英教育”、“大众教育”与“实用教育”之间的关系,做到术业有专攻,正视企业传播人才市场的需求。

3.杜兰——中国移动通信集团南方基地综合

管理部总经理

【演讲主题】用未来管理现在

【精彩言论节选】

企业品牌传播 品牌传播要从占据“声音份额”优势，转变为提升“消费者心智份额”。一是从客户需求角度清晰品牌内涵，从“生活化”的角度传递品牌价值，塑造移动品牌新形象，推动用户心智中的品牌份额扩大；二是尽可能地以“新媒体”作为媒体整合传播的核心，发挥传统媒体的权威性与新媒体的互动、自建性，鼓励用户参与到品牌传播的工作中来，形成“让大家告诉大家”的传播大格局，实现高性价比的媒体整合；三是品牌传播的同时要适时地传播社会主流文化、主流价值观，体现企业的社会责任感。

网络营销 在网络营销传播的竞争中，光比谁的广告费用多、占据的广告位置好不好是没有用的，这是一种文化的竞争，一种用户体验和互动的竞争，取决于服务的创新力和用户的关系深度等。

4.刘岚——宝洁公司对外事务部公关总监

【演讲主题】宝洁公司企业传播案例简述

【精彩言论节选】

宝洁奥运营销 一般而言，进行奥运营销的多是体育品牌，宝洁公司作为全球最大的日用化妆品公司进行奥运营销，最大的困难在于找到切入点。此次宝洁公司将立足点定位于奥运健儿身后默默支持他们的母亲，母爱是人世间最为伟大的情感，母亲的支持和呵护，是奥运健儿在赛场上取得佳绩的不竭动力。宝洁可以借中国奥运代表团和中国传统的家庭文化，宣传自己的品牌理念，更好地融入中国市场。随着网络和数字技术的发展，现在人们更加希望知道品牌背后是谁，他们希望了解品牌背后的公司，他们也想了解：除了赚钱，这些品牌背后的公司还奉行哪些主张和价值观。宝洁相信情感诉求在品牌推广中的重要作用。

5.曹轲——南方网总编辑

【演讲主题】内容管理变革

【精彩言论节选】

网站内容管理变革 要注意网站内容两个特点：一是各种评论、用户所产生的内容（UGC）成为内容管理的范畴，甚至是其中的主要内容构成；二是内容与产品呈现、内容与发布渠道、内

容与用户消费，已经密不可分。网站内容管理出现五个方面的转变趋势：从内容管理（提供信息为主）转变为产品运营（提供服务为主），从内容管理系统转变为用户管理系统，从内容分析转变为用户分析，从网站内容管理转变为产品内容管理，从以内容平台为核心转变为以数据平台为核心。

融媒内容管理变革 两个方面正在产生效益：一是通过对大数据的把握，开发新产品和新服务，对海量信息内容数据挖掘分析，二是精确把握用户群体和个体网络行为模式，探索个人化，个性化，精确化和智能化地进行广告推送和服务推广服务。

6.易海燕——大粤网常务副总裁、总编辑

【演讲主题】大数据时代营销智慧

【精彩言论节选】

什么是大数据 其大小或复杂性使得无法通过常用技术以合理的成本并在可接受的时限内对其进行捕获、管理和处理，具有数据体量大、类型多，价值密度低，处理速度快等特点。

大数据的营销实践 洞察：目前进入了收集数据的黄金时代，因为所有人都在自觉自愿地表达他们是谁。理解：将数据转化为可用的信息，解读数据并根据数据提供的洞察力制定业务决策，数据分析将帮助我们验证假设。大规模的个性化营销将是核心竞争力：将用户产品需求与客户营销需求无缝融合。

7.陈国权——《中国记者》值班主编、《中国报业》专栏作家

【演讲主题】新媒体赢利的游戏规则

【精彩言论节选】

新媒体的“赢家通吃”规则 传统媒体中的“赢家通吃”是排名第二、第三的竞争者仍然能赢利，但新媒体中的“赢家通吃”则是“落后者什么都没有”。这是因为受到“羊群效应”（每个人都习惯于看看别人怎么做，再决定自己怎么做）和“沟通效应”（用某种产品的人越多，感到不得不采取同样做法的人就越多）的双重影响，新媒体的互动机制无疑放大了这两种效应。

报纸新闻网站为什么没有起色 如果还沿用传统报纸的以内容吸引读者，以读者吸引广告的赢利模式，报纸所办的新媒体注定不能成功。新闻并不是人们接触传媒的全部，媒体也不仅仅

只传播新闻，而新媒体可能跟新闻一点关系都没有。报纸新闻网站没有起色的原因就是高估了新闻的价值。报纸办新媒体，不能有报业的“自恋情结”，踏踏实实地做好报纸，踏踏实实地按照新媒体的游戏规则做好新媒体，不要指望用新媒体来拯救报业。

8.周一——证券时报社常务副总编辑

【演讲主题】喧嚣的盛宴——中国财经传媒观察

【精彩言论节选】

财经媒体景象繁荣的思考 财经媒体景象繁荣，不说“绝后”，至少也是“空前”，财经媒体极大丰富了财经信息，增加了企业信息的透明度，促进了国家意见市场的形成。但是这场狂欢的盛宴背后也隐藏着危机：同质化的竞争造成浪费，财经媒体报道专业化水平不高，同时处于利益冲突的地位，媒体要警惕，不要沦为利益的奴仆。

9.郑小伶——21世纪经济报道副主编

【演讲主题】财经新闻专业主义的基因：知识、工具及发问能力

【精彩言论节选】

想从事新闻先自问三个问题 未来想从事新闻工作的同学，首先要问自己三个问题：“为什么要做这行”、“最擅长什么，能为自己的爱好坚持多长时间”、“是文科生基因，还是理科生基因”。做新闻要张开天然的好奇心。而对于未来想走财经新闻道路的同学，知识储备应包括财经、法律、财报、历史小说、语言等相关方面。报纸不应该只是信息的集散地，我们试图赋予它一些意义，收获一些信任。

10.张自春——南方都市报编委、分管经济新闻中心

【演讲主题】都市类媒体的经济新闻报道

【精彩言论节选】

原创新闻是根本 都市类媒体的经济报道没有财经媒体专业，但具有自己的存在价值，要满足读者本土经济资讯的需求，帮助人们作为经济人这个角色，进行投资、消费行为；作为劳动者，了解一个地方的职业生态、薪水情况、人力资源制度。都市类报纸的经济报道要尽可能进行充沛的、原创的、与报纸定位相匹配的第一手资讯，报道正在建构中的商业规则，倡导符合企

业、公民伦理的商业文明。

11.James A. Ebel——美国西弗吉尼亚大学新闻学院整合营销传播教授

【演讲主题】The Center Institute——Better Thinking For Better Brands

【精彩言论节选】

大脑集中式思考 所谓“大脑集中式思考 CenterBrain Thinking”指的是“左右脑同时思考。在商业中，则意味着同时运用战略性思维和创造性思维，它是一种与生俱来的同时又可以培训出来的技能，尤其适用于进行品牌定位。”

品牌定位明确三个 T 定位是品牌成功的基础，定位就是运用消费者的语言，以一种简洁的、独特的、有趣的方式与他们进行交流，定位指引着品牌的建构、整合营销与传播以及其他和品牌相关的活动。定位中必须明确 3 个 T，即“可见利益 Tangible Benefit”——迅速回答消费者的问题“我能从中获得什么？”；“事实 Truth”——事实和逻辑是销售主张的基石；“那就是我 That's Me”——让消费者知道您的品牌比其他品牌更了解他们。

12.任天阳——南方都市报执行总编辑

【演讲主题】新媒体格局下新闻线索研究

【精彩言论节选】

新闻线索的重要性 新闻线索是新闻生产的源头，新闻线索的多少是一张报纸综合实力的体现，新闻线索的收集与判断能力也是一个记者水平高低的重要标志。新闻线索管理是新闻实践中非常重要的基础工作，是一门涉及采访学、情报学、社会学等领域的学问，但大学新闻系里还未单独成为一门课程，目前在理论建设上还是空白，希望有志从事新闻工作的同学重视新闻线索的相关问题。

新闻线索的管理 结合南方都市报的实践，有四条管理新闻线索的经验供同仁探讨：建立线索数据库、动态监控、有效整合、计量分析。

13.蔡照波——南方广播影视传媒集团副总编辑、南方电视台台长

【演讲主题】广东电视业现状与发展

【精彩言论节选】

“限娱令”出台后的影响 一是“新闻立台”的口号更响亮了，根据今年 1 月 3 日国家广电总局领导讲话中可以知道，“限娱令”后新闻节目

增加了三分之一；二是道德建设、社会科教类的节目，比如说职场秀、公益节目等填补了原有综艺节目时段；三是电视台对于电视台的抢夺处于白热化的竞争中，改变了原来的市场情况，由买方市场变成卖方市场。

后民生新闻时代 民生视角和民生诉求已经成为电视新闻业者的共识，所以主流电视新闻都是民生新闻。怎样寻求突破是摆在所有电视人面前的重大问题。

电视剧广告插播问题 很多电视台的经济创收点在于电视剧的插播广告，例如江苏卫视仅仅是晚上黄金档电视剧插播的广告已经占整个频道创收的三分之一；而安徽卫视在晚上黄金时段电视剧插播广告竟占了整个频道创收的三分之二。2011年11月25日规定，从2012年开始电视剧中不能以任何形式插播广告，这些政策规定，让各个电视台损失了很多利润。那么，在政策管理下、在市场挑战下，怎样创收就是目前整个电视业要思考的问题。

14.胡智锋 ——长江学者、中国传媒大学教授、《现代传播》主编

【演讲主题】中国电视民生新闻发展的三大命题

【精彩言论节选】

民生新闻处于疲劳期 民生新闻处于疲劳期：首先是市场因素，中国电视广告规模进入瓶颈期，近年来增幅明显减缓，收视率重压下民生新闻的创收诉求仍然高昂，广告创收的压力仍然存在；其次是文化因素，老一代观众对民生新闻已经产生“审美疲劳”，新生代观念层出不穷，80后、90后文化取向多元化，对民生新闻认可度较低；更有传媒生态的变化，三网融合稳步推进、制播分离逐步实施、新媒体迅猛发展，电视占据绝对优势的年代已经不在。

民生新闻的发展趋势 一是回归民生本质：在理念上应当重新回归“民生、民本”的本质，深度发挥新闻媒体社会公器的功能，进一步表现民生新闻的社会责任感，因此，要由低端走向高端，从小民生走向大民生，从民生新闻走向公共新闻，从宣泄表达走向引领引导。二是彰显主流气质：坚持并传播人类的普适价值，弘扬真善美，鞭挞假恶丑。三是提升专业品质：拓展报道领域、细化功能诉求、强化议程设置、突显观点

评论、创新报道形态、整合内容资源。

民生新闻深度报道 深度报道不是目的，深度报道只是提供给观众对社会问题和社会现象理解的可操作路径，是对事件来龙去脉、前因后果深入剖析的必然形式和手段。民生新闻深度报道要以“专业眼光体现大众需求”。换言之，是对社会中纷繁芜杂的信息如何用媒体专业的眼光、专业的操作去体现，从而满足大众的需求。

15.范以锦 ——暨南大学新闻与传播学院院长

【演讲主题】传媒产业发展历史、现状与困境突围

【精彩言论节选】

传媒产业发展历史 中国成立以来中国报业发展历经了五个阶段，即：新中国成立至“三大改造”完成时期的报纸企业化经营阶段、“三大改造”完成尤其是“反右”之后的只强调事业属性阶段、“文革”时期的有“报”无“业”阶段、1978年十一届三中全会召开之后到90年代前期的事业单位企业化管理阶段，以及从上世纪90年代中后期成立报业集团之后开始的产业化经营管理阶段。

中国现在还没有真正强大的报业集团 中国报纸的利润与腾讯等新媒体相比仍然是杯水车薪。加快传媒体制改革是目前传媒业发展面临的重要问题，只有通过体制改革在外部为传媒经营营造更大的空间，在内部管理中探索更加科学的管理模式，传媒业才能内外兼修取得跨越式的发展。

16.郭全中 ——中国新闻出版传媒集团高级经济师

【演讲主题】传媒产业新格局

【精彩言论节选】

传媒媒体新格局 新媒体发展具备了良好的基础；我国的网络媒体已经完全确立了主流媒体地位；网络媒体的广告经营增长迅速；视频业快速发展开始对广电业造成冲击；移动互联网市场规模发展迅速。

中国报业拐点真的要来了 一系列数据证明了新媒体飞快的发展速度、强大的规模以及日新月异的技术手段。从内容上来看，新媒体已经成为不折不扣的主流媒体，它对于传统媒体的功能具有完全替代性，传统报纸安身立命的舆论监督

已经转移到新媒体，新媒体对传统媒体机构的消解，对于体制制约下的传统媒体更是致命的打击。中国报业拐点真的要来了，无论你相信不相信，它都在那里。

17.姚军毅——广东省广播电视网络股份有限公司监事会主席

【演讲主题】似被前缘误——当代中国广电网络产业发展沉思

【精彩言论节选】

中国广电网络产业的发展 中国广电网络产业发展仍然处于三个转变过程中：从准市场主体运行走向市场主体运行；从分散粗放经营走向规模集约经营；从政府配置资源走向市场配置资源。中国特殊的“四级办”的制度安排，即中央、省、地、县四级办广播、四级办电视，它在一定时期内极大促进了全国广电网络业的发展和建设，但也导致了全国广电网络“规模小、实力弱、产权散、管理乱”，特别是地方利益和部门利益导致的地方保护和部门壁垒更是极大地阻碍了中国广电网络产业的发展。

三网融合 三网融合的试点已经结束，从结果来看未达到预期目的，也没有积累一些可操作性的经验。任何一场改革只有在制度制定者将改革推进完成作为目标和己任并且不陷入改革中任何利益群体纠葛中，改革方能有所成效。三网融合如果能够回到这种制度设计的轨道上，同时打破行业垄断和政策壁垒实行平等的行业准入，那前景应该是乐观的。

18.Collin Sparks——香港浸会大学传播学院客座教授，曾任英国威斯敏斯特大学传播与媒介研究中心主任

【演讲主题】Gloom in the West, boom in the East

【精彩言论节选】

欧美报业现状 近十年来，美国报业呈现一个较为明显的衰退趋势，美国日报的发行量、广告收入在进入21世纪之后呈现急剧的衰退之势，美国日报阅读的人数比例也缓慢减退。而与此同时，互联网却发挥了一个日益重要的作用，互联网上的新闻发布量及其广告收入呈骤增之势。欧洲的国家如英国、芬兰等国报业发展的情况也出现了类似的衰退之势。报纸读者的减少是一个值得重视的问题，但还不至于引起灾难性的后果，

对于美国报纸来说，广告占其总收入的85%，因此，报业的发展关键还在于其创造了多少经济效益及其广告收入的多少。而互联网虽然加速了报纸的衰退，但它绝不是造成报业衰退的主要原因，关键的原因还是在报纸自身。

经济创收在报业发展中的重要性 报纸的发展在于其面向的读者群的经济水平和收入水准，像《纽约时报》《华盛顿邮报》以及CNN、BBC等高端的传播高质新闻的媒体，在未来只会继续繁荣，而那些面向普通大众的报纸，可能会在今后的发展中灭亡，因为它们的读者群的购买力有限，报纸的广告收入就会减少，随之而来的就是该报纸的消亡或者被更强大更富有的报纸所吞并。

真正的危机是新闻的危机 西方报纸读者群的流失是实实在在的问题，但是网上的新闻阅读量在持续增加。西方媒体的新闻日益趋向小报化、碎片化，以适应互联网等新媒体读者的需求。而东方国家报纸的繁荣很大原因是在于其经济的快速发展。“或许，真正的危机不是广告（下降）的危机，而是新闻的危机。”

19.杨兴锋——南方报业传媒集团管委会主任、南方日报社社长

【演讲主题】南方报业全媒体转型的思考与实践

【精彩言论节选】

新技术带来的媒介形式和媒体格局变化 报纸、电视广播等传统媒体都属于单向传播，它们是同一性质的传播方式的不同表现形式，能够共存并且相互促进。但互联网等新媒体的出现给这一格局带来了革命性的变化。互联网几乎涵盖了所有的传播方式，它不仅改变了新闻的获取方式，还改变了新闻的传递方式和生产方式。传统媒体现在面临的不是要不要转型的问题，而是怎么转型的问题。传统媒体只有重视技术的驱动力，重视转入买方市场后的用户地位，才是符合媒体发展演变规律的转型。

全媒体转型 所谓的向全媒体集团转型，实质上就是在延续已有优势基础上的转型，是将平面媒体的“信度”、“速度”和“高度”优势，与新媒体海量信息的“宽度”、“速度”和“互动度”相结合，通过流程重组，实现新闻信息统一采集、加工、编辑，跨媒介、跨媒体多次发

布,实现多媒体融合发展。具体来说就是要实现全媒体生产、全介质传播、全方位运营。

20.汤应武——广州日报报业集团社长

【演讲主题】报业的创新与传媒转型

【精彩言论节选】

广州日报创新之路 首先是身份转型,市场搏浪;第二是成为第一家扩版的地方党报;第三是追求早报,首创自办发行;第四是开启了厚报时代;第五是内容为王,从厚报、快报向优报转变,实行出版精品战略;第六是渠道创新,办系列报刊和电子报;第七是品牌战略,树立品牌公信力;第八是人才战略,重视从各大高校引进优秀的人才,坚持公开透明的竞岗策略。

广州日报报业集团转型 从“以报为本”向“以媒为本”转变,从厚报战略向优报战略转变,从一报独大向多元发展转变,从报纸媒体向全媒体转变,从单一广告收入向资本运作转变,从普通写字楼向文化传媒平台转变。

新传播 新思维

——暨南大学传媒领袖讲习班综述

韩丹

【摘要】中国报纸的利润与腾讯等新媒体相比仍然是杯水车薪。加快传媒体制改革是目前传媒业发展面临的重要问题,传播学界和业界怎么应对?暨南大学第五期传媒领袖讲习班的专家、学者和管理者“坐而论道”,精彩迭出。

【关键词】传媒领袖讲习班 新媒体 新闻业务 传媒转型

学界业界紧密合作培养新闻人才的良好平台

“传媒领袖讲习班”是暨南大学“华南新闻传媒研究生创新培养基地”的建设项目之一。该项目由暨南大学新闻与传播学院与南方报业传媒集团、羊城晚报报业集团、广东电视台、广州日报报业集团等知名媒体合作共建,旨在本着互惠互利、资源共享的原则,通过“理论训练+创新实践”的培养模式,为中国新闻传媒提供复合型、创新型的高层次人才。

自2008年以来,暨南大学新闻与传播学院每年为本院与国内兄弟院系的新闻传播学研究生及青年教师举办公益性“传媒领袖讲习班”,随着讲习班影响力的扩大,不少媒体从业人员和媒体爱好者也积极参与其中。

目前我国高校的新闻教育普遍存在与新闻实践脱节的现状,在媒体转型、创新等问题上,新闻实践走在前面,理论研究大大滞后,传媒领袖讲习班的目的便是成为业界、学界之间沟通的桥梁,打造业界精英、专家学者和大学学子、青年记者对话的平台。在这个平台,传媒领军人物和业务骨干为学员传道、授业、解惑,讲授推进传媒业改革创新的经验与智慧,其目的在于让学员了解传媒界的最新发展,领略传媒领袖的风采,深化对传媒业的认识,提升理论研究的能力,在与大家面对的过程中开展多元化的交流,增长知识、拓展视野、启迪思维。讲习班受到不少新闻媒体的高度关注,也受到国内学界的高度好评。

第五期传媒领袖讲习班的新尝试

本次的传媒领袖讲习班在吸取过去四年期的成功经验同时,也进行了一系列创新,让参加讲习班的学员可以更深入地参与到互动、交流中来,也让学生得到更多实践、锻炼的机会。

一是中外嘉宾结合。本次讲习班邀请了国外学者作为嘉宾发表演讲,分别是美国西弗吉尼亚大学新闻学院的整合营销传播教授 James A. Ebel 和英国威斯敏斯特大学传播与媒介研究中心主任 Collin Sparks。这两场均为全英演讲,也没有配备现场翻译,只有简要的中文 PPT 作为提示。

事实证明,听课的难度反而激发了学员好学的斗志,学员不仅可以了解国外的新闻传播领域所关注的问题,还可以体验不同文化背景下演讲者迥然各异的演讲风格。两场全英演讲的学员出席率极高,在学员提问阶段,现场互动也异常活跃。

二是增设访谈环节,学生当主持。过去的讲习班授课形式是嘉宾演讲加现场观众提问互动,第五期传媒领袖讲习班在两个环节中间,加入了访谈的环节,由暨南大学研究生担任访谈的主持人,与嘉宾进行现场互动。如7月3日下午,围绕“财经新闻报道”的主题,有三位嘉宾发表了

演讲，随后，两位主持人与嘉宾一起进行了“锵锵五人行”式的讨论。

三是学生展示语言类才艺。在中场休息时间，来自暨南大学新闻与传播学院的同学表演了语言类才艺节目，包括小品、相声、配乐诗朗诵、双簧、台词表演等多种节目形式。这些节目博得了学员们阵阵掌声，营造了轻松愉快的氛围。同时，表演节目的同学也得到一个展示才华、锻炼胆量的机会。事实上，此次传媒领袖讲习班，从主持到表演节目，从摄影摄像到微博直播，乃至嘉宾接待、现场管理都是由暨南大学的研究生挑大梁，各项工作均顺利完成并得到了学员的称赞。

四是现场微博直播互动。第五期传媒领袖讲习班同时开通了新浪微博和腾讯微博的“微博墙”活动，学员可以全程参与现场微博互动。根据微博抽奖的数据统计，每场均有近200名学员参与了微博互动讨论。

五是举办学员联欢会。参加讲习班的学员来自五湖四海，既有各大高校的新闻相关专业的学子，也有各大媒体的新闻工作者，为了加深学员之间的联系、互动，主办方暨南大学将学员进行分组，安排组长负责联系组员、组织组内讨论，在7月6日晚上，还举办了一场学员联欢会，学员又当演员又当观众，表演了许多有趣的节目。通过一周的相处，友谊的种子已经埋在这些未来传媒精英的心中。

演讲精彩 互动热烈

分析总结第五期传媒领袖讲习班的嘉宾发言，可以看出，新媒体仍是学界业界共同关注的焦点，不论主题是企业传播、财经报道还是传媒产业的发展，都涉及新媒体带来的巨大影响，同时，省和广州两大报业集团社长的演讲主题不约而同聚焦传媒转型升级，说明转型问题仍是传统媒体发展的重中之重。

通过设置更多的访谈和提问板块，以及新浪微博和腾讯微博的“微博墙”活动，本次传媒领袖讲习班的学员参与度大大提高，学员关注的焦点包括传媒产业的前沿动态、新媒体、新闻行业的专业主义精神以及就业问题。这样一方面有助于学生更深入地参与到话题中去，从学员的视角出发提出问题、组织讨论，另一方面，也有助于

嘉宾更了解学员需求，在面对面的问答、讨论中碰撞出火花。

针对学员特别感兴趣的问题，来自不同领域、不同媒体的嘉宾可能给出不同的解释，这种多元化的表达和交流将有利于学员拓展视野、启迪思维。学员提问环节时间有限，并非每个人都可以直接参与，而通过“微博墙”活动，每一位学员都可以提出自己的问题或者发表自己的观点、看法、感受；另一方面，微博发言的环境更加轻松、自由，学员可以畅所欲言，有对嘉宾演讲的犀利点评，也有对演讲主题的激烈讨论。嘉宾杨锦麟先生盛赞活动现场充满了热烈欢快的新媒体气氛。

暨大新闻与传播学院举办的传媒领袖讲习班将继续办下去，并将不断创新模式和拓展到其他方面。我们有理由相信，通过学界与业界持续的努力，中国会出现更多全面高素养的传媒人才。

作者简介 韩丹，暨南大学新闻与传播学院
硕士研究生

“服务纸”品牌的蕴育和提升

曹苏宁

【摘要】《今日生活》的推出,证明报纸在全媒体竞争的新形势下推出“服务纸”,不仅把准了读者对“服务”的迫切需求;而且能够借助报纸长期形成的权威性和公信力,通过栏目经营和专题策划,为读者提供最准确、最及时、最贴近的服务信息,从而满足读者的需求。

【关键词】 广州日报第一纸 服务纸

2012年4月11日,随着《广州日报·第一纸》的推出,《今日生活》以“服务纸”的面目在读者面前正式亮相。第一纸的灵感,源自于每一叠报纸的封面、封底在同一张纸上,阅读时可以很方便地从一叠报纸中抽出来,一张纸4个版,就可以速览整份报纸最精华的内容;而第一纸的理念,则是针对读者阅读期待的一个高度总结,即涵盖了读者在数字化时代对媒体的四大最基本的需求:新闻、观点、互动和服务。作为第一纸的一个重要部分,《今日生活》被定位为“服务纸”,意在满足读者对“服务”的需求。

阅读期待的背后,是生活方式和传播方式的改变。报纸从注重新闻性、到可读性、再到服务性,最大的推动力,是数字化时代读者生活方式和信息传播方式的改变,以及由此带来的信息获取渠道的改变。新媒体的出现,不只是让读者多了一个了解资讯的渠道,也让他们对资讯本身提出了不同以往的要求。报纸作为传统媒体,要想保持自己的生命活力,就不是在新媒体占据显著优势的领域与其盲目竞争,而是敏锐地捕捉读者在享受了新媒体便利的同时,对资讯内容和形式提出的新要求。尤其是在新媒体催生了新需求、新媒体自身又不能满足的时候,传统媒体恰恰大有可为。“服务纸”的推出正是如此。

一、帮助选择 提供最可信的信息

从表面上看,传统媒体在“服务性”上并不存在优势。有了搜索引擎,读者只要敲几下键盘,就

能获得海量的服务信息;任何时候需要,都可以即时搜索获取;只要有关键词,就可以找到最接近的。既然如此,报纸还有必要开辟“服务纸”、专做服务性的资讯吗?

这样的疑问,确实很有杀伤力。但问题本身,却有着严重缺陷。只考虑了信息传播本身的便捷性,而没有考虑信息获取者的时间、精力等主观因素。我们在网上找信息时就会发现,搜索引擎可以导出海量的信息,但搜索获得的信息总量很大,具体到某一条,权威性、完整性往往存在缺陷。读者能够很方便地获取一大堆信息,却很难得到准确、完整的信息;有时一条一条地读下来,还说法各异,莫衷一是。正所谓“偃鼠饮河,不过满腹”,网上的信息再多,有一条准确、权威的,也就够了;但搜索引擎能提供成千上万条,却无法告诉你哪条最管用。有些信息以讹传讹、甚至是恶意捏造,去伪存真、披沙拣金全靠自己,时间和精力都耗不起。

因此,平面媒体的服务纸,首先要做的就是选择。一份成熟的报纸在几十年、上百年时间里形成的品牌影响力,是报纸推出服务类信息的最大优势。在《今日生活》以“服务纸”的面目问世之前,《广州日报》就在服务类版面和栏目上赢得了不少粉丝。从最早的《实用新闻》的天气、出行指引,到《生活气象站》的“今日靓汤”、“庄臣食单”,还有都市版面的多种服务性报道,都为读者提供了最实用的指引。“今日靓汤”等品牌栏目的文章结集出版后,每次都是在很短时间内被抢购一空、一版再版。

值得注意的是,类似的服务类资讯,都是网上一搜一大把,为什么还要追着看报纸、盼着出专辑?主流大报长期发展过程中树立起来的权威、准确、公信的形象,让报纸上的服务信息,有了很好的先天条件;而这些信息中凝结的专业眼光和职业精神,则是信息品质的最好保障;在众说纷纭之时,还可以利用传统媒体多年积累的“智库”

资源，向业内顶级专家求证。与网络相比，“服务纸”提供的信息条数可能只是沧海一粟，却可以言简意赅地点中要害，为读者提供最优质的信息。

二、紧扣时势 提供最及时的信息

日报的出版周期是24小时，读者对信息的需求却是随时的；更要命的是，同一个服务资讯，报纸在相当一段时间内只发布一次。今天发布了，读者看了，可能并不需要；等需要的时候，那天的报纸不会保留，基本上无从查阅。如何提高信息的针对性？《今日生活》在版面经营策略上，采取的是游击和伏击相结合的办法。

伏击，就是品牌栏目的培育。根据过去《实用新闻》、《生活气象站》在栏目设置和培育方面的经验，报纸无法像搜索引擎那样随时满足读者对各种信息的需求，但可以选择存在普遍关注度的领域设立栏目，持续提供服务内容，培养读者追看这些栏目的阅读期待，以此来培育稳定的受众群体；再进而针对这个群体的需求特点，开发新的栏目，为他们提供更多有针对性的服务信息。比如，“今日靓汤”栏目就抓住了广州人根据不同时节煲汤养生的习俗，持续推出各类时令靓汤，获得了家庭主妇和养生一族的热捧。而在这个受众群体充分培育起来后，又进而推出了需求群体相近的“美女管家”、“和谐家居”、“庄臣食单”、“精明主妇”等栏目，很快得到了读者的认可。

游击，就是动态的服务信息。紧跟当前热点提供服务性内容，是克服报纸周期相对较长、不能随时查阅等优点的一个重要对策。报纸无法做到读者想什么时候查阅信息，就随时提供他们想要的信息。这是一个重大的缺陷，但并非不能补救，更不等于报纸的服务类信息就总是静态的、不合时宜的；可以抓住一些重要的时间节点和新闻热点，做一些满足读者普遍性需求的内容，以吸引最大多数的读者。在这方面，在《今日生活》推出后的几个月里，有很多成功的案例。4月初正值清明时节，到郊外扫墓、踏青的市民很多，针对这一热点，推出了《拜山指南》、《赏花地图》，为读者提供了周末出行的指引。按照这一思路，五一假期、六一儿童节和母亲节、父亲节前夕，都结合节日特点推出了服务、消费指引，迅速在读者中形成口碑，逐步培养起了出

行、度假前先看《今日生活》的习惯。六月底，广州渐入盛夏，荷塘赏花成为市民一大休闲乐趣，《今日生活》于6月21日推出《夏日赏荷地图》，用大半个版的篇幅网罗广州观荷胜地，方便读者按图索骥。次日，又乘胜追击推出《广州赛龙地图》，集合市内各村赛龙信息，并请民俗专家提供观赏龙舟的指引。两张地图让市民端午假期的生活多了很多选择。

除了节日和季节性时段，新闻热点也是我们推出针对性服务内容的一个重要节点，比如，在6月中下旬连续发生多起食品安全事件，粽子等应节食品的质量也是一大热点，在市民对食品安全再次高度关注之时，《今日生活》接连推出多个专题，分别针对不同食品提供专业的质量鉴别的指引。

三、量身定做 提供最贴近的信息

服务类信息大多数要有普适性，但读者往往也会遇到这样的问题：很需要这方面的资讯，但那些普适性的资讯，自己却用不上。原因不是资讯不够准确，而是不够贴身，不能满足个体的特殊要求。比如所说，欧洲杯开幕之后，我们策划过一个“熬夜看球如何养生”的题目，一开始列举了一些内容，像如何补觉啦、如何调节饮食啦……但仔细一分析，就发现这样的指引是泛泛而谈，不同性别、不同年龄、不同体质的人，熬夜后的感受都不一样，只说补觉、饮食，就没有针对性。为此，我们放弃了那些“万金油”式的内容，针对不同体质、患有不同疾病的人，分别提出需要注意的事项；更特别为女性球迷提供了几点特殊指引。这样做，虽然很多内容少了点普适性，但就具体的群体而言，信息的实用性、贴近性都大大加强了。

这种注重差异性的选题思路，还体现在出游指引上。在推出《夏日赏荷地图》的时候，我们特别留意到，虽然公共交通是大多数人的选择，但也有越来越多的人会选择自驾游，特别是在去那些远郊的景点时，如果只有公交线路，而没有行车指引、没有停车位，信息的实用性。对有车一族来说就要大打折扣。提供的信息很多时候要有普适性，但有些时候，也要针对不同的群体，具有差异性。否则，发布服务资讯的目的是实用，读者也有需求，却又因为针对性的问题觉得没用。

(下转第90页)

没图的版面,看编辑怎样妙笔生花

黄莺

[摘要] 在读图时代,如何才能发挥编辑手法,让一个没有新闻图片的版面具有吸引眼球的效果,让读者有一种读图的快感?通过对大量版面的分析,这类编辑手法大致可分为表格型、对称型、组合型三种。

[关键词] 读图时代 版面设计

由于科技的发展和生活节奏的加快,现代人进入了这样一个时代:文字让人厌倦,让人不过瘾,需要图片不断刺激我们的眼球,激发我们的求知欲和触动我们麻木的神经。

在这个读图时代,图是新闻版面的灵魂和眼睛,一个版面没有图片,或者说没有相对应的新闻图片,只有纯粹的文字就会让整个版面失去生气,很难第一时间抓住读者。在这种情况下,一个成熟的编辑都会开动大脑,用出各种各样的版面语言,抛出各种各样的创意,让一堆没有新闻图片的稿件,在版面上妙笔生花。

笔者总结了几种没图版面的编辑手法,并搜集了一些版面,对只有新闻稿件,没有新闻图片的版面进行了一个整合,大致可分为以下几种:

一、表格型

当整个版面没有合适的新闻图,也没有合适的配图,但如果有一个大的表格的话,编辑可以运

用他的编辑手法,尽量在表格上做文章,按照表格的内涵,扩大表格的外在表达形式,在做表格的同时制图,让图和表格合二为一,成为版面的点睛之笔。

图一这个版面,整体来说就是一个大表格,编辑很好地把表格做大,然后大胆地在旁边配上相应的小图片,再用一个明星的全身照把这个表格连成一体。总体来看,很难看得出整个版是由一个表格组成,也不会让人把它跟呆板的表格混为一谈。

图二这个版面的人物关系表,正常情况下,一般都是把人名按箭头排列,规规矩矩、四四方方地排一个正方或长方形,放到文章中间就行了。而这里,编辑煞费苦心地把每一个人物的人头照找出来,然后带用箭头把它们连成一个整体关系网,把一个简单的机械的人物关系表格做成一个大的图片,放在文章的前面,既弥补了没有新闻图片的缺陷,又很好地吸引了读者的眼球。

下面列举两个把简单表格制成图片的个案:

图三这个表格其实就是一个简单的超市价格对比表,编辑很巧妙地将它与购物车这个实物联系起来,制成一个超大型采购车,这样既令价格对比一目了然,又能起到装饰版面代替图片的作用。

图四是一个5次上调准备金率的表格,这样一个纯数据的表格,要想起到变成图片装饰版面的作用,一般情况相当难,但在这里,编辑很巧妙地把一个上涨的箭头做大做粗,然后把表格上的数据一格一格地放在了箭头的中部,把一个简单枯燥的数字表格,很好地变成了一个形象生动的箭头,最后很大气地让它贯穿全版,给一个没有新闻图片的版面增加了不少生气。

二、对称型



图一



图二

	康成人参酒 玫瑰露酒	多环清凉茶 海味(每斤)	樟坊卫生纸 180克x10卷	鸡蛋500克	红富士苹果 500克	高露洁牙 粉140克	益力多 5次装	李锦记生 抽500毫升
广州 九位超市 (单位:元)	40.9	44.9	33.9	0.6	5.96	15.9	8.8	4.8
香港 百佳超市 (单位:元)	51.4	56.8	19.7	4.5	3.80	14.2	6.4	5.9

图三

在处理版面的时候，编辑经常会遇到整个版面只有两篇稿件的情况，如果这时候两篇稿件都没有图片的话，就可以试试对称型手法。

图五这个版就是一个对称型的典型个案，虽然有两个大稿，3条小稿，而且其中一条小稿还有图片，但两条大稿没有相应的图片，这个时候编辑在两个大稿的标题上做文章，把标题尽量做到字数一致，格式一致，副题也是长短一致，这样对称的标题在某种意义上已经起到了跟图片一样的效果，让读者一目了然，清晰明了。

图七这个版面，虽然不是两条稿，但因为是对称型，排列的格式完全对称，让读者对双方的观点第

一眼就了然于胸。另外，在版式上，编辑还采用对称的手法，把双方的老总照片及公司图标放在对称的位置，使一个没有新闻图片的版面立即别具一格，颇有灵气。

三、组合型

有经验的编辑经常会发现，一些稿件虽然没有新闻图片，但它有一些相关的新闻元素，这时候编辑可以发挥自己的创意，把这些元素组合成一个更切题的组合图片，这些图片用到版面上，比一般的新闻图片还要令新闻增色。

图六这个版的头条没有相应的新闻图片，但编辑找到了几个女主播的头像，如果只是并排放置的话，版面会显得很呆板，会让人感觉是为了放图而放图。这时候编辑把这几个美女主播的照片放在了一个多棱镜上，让人感觉她们既是分裂的，又是一体的，既增加了版面的层次感、美感，又突显了编辑的创意。

图八这个版面把迪拜的标志性建筑以及两个领袖级人物的照片很好地组合在一起，然后用这样的组合图片很好地分割了内文，让文章清晰，颇具眼球效应。

图九这个关于爱因斯坦的版面，编辑所能找到的图片就是爱因斯坦本人和6位科学家的资料图片，正常情况下，很有可能就是直接把他们的照片直接罗列一下，让人家知道这些科学家跟爱因斯坦的关系就行了。这个版面编辑没有落入只是简单陈列的俗套，而是别出心裁地把爱因斯坦的照片放大，作为一个底色，拉通全版，把其它科学家的照片错落有致地放在旁边，在直观上让人感觉到爱因斯坦与6位科学家的关系就是这种传承关系，很好地利用形式表达了主题。

处理一个没有新闻图片的版面，是每一个编辑每天都会碰到的寻常事，但面对这样的寻常事，有经验的编辑就能妙笔生花，而有些刚入行的编辑则束手无策。上面提到的三个方法，只是编辑手法中的冰山一角，仅供大家参考，其实还有更多新奇手法，正在或将在我们编辑的生花妙手下跃然纸上，作为读者，我们期待看到更多更有灵气的版面。

作者简介 黄莺，《信息时报》要闻部首席编辑



图四



图五



图六



图七



图八



图九

传媒动态

粤传媒成首个报业集团整体上市项目

粤传媒重大资产重组成功,正式更名为广东广州日报传媒股份有限公司。旗下三家子公司,广报经营、大洋传媒、广州日报新媒体公司。2012年7月31日,粤传媒在报纸上刊登了关于完成公司相关事项工商变更登记的公告,粤传媒全称由“广东九州阳光传媒股份有限公司”正式更名为“广东广州日报传媒股份有限公司”。投资达15个亿的广州日报报业集团新大楼,将于今年12月1日、《广州日报》诞生60周年之际,在琶洲破土动工。

(来源:《广州日报》)

京华云报纸闪耀网交会

第三届中国网络商品交易会在中国国际贸易中心开幕。本届网交会由中国电子商务协会、商务部中国国际电子商务中心、北京市朝阳区人民政府和京华时报社联合举办,共有近200家企业参展,除一些知名电商企业外,多家知名传统企业的电商平台也高调亮相,《京华时报》首家推出的“云报纸”平台成为展会上备受关注的热点。

《京华时报》的“云报纸”是首家利用图像识别技术将传统报纸版面变成互联网入口的新媒体形式,读者通过手机客户端拍摄报纸图片,即可看到传统纸媒之前无法展现的视频等内容。《京华时报》总编辑李洪洋表示,“云报纸”的革命,颠覆了传统报纸的内容呈现方式,使内容得到无限的延展;颠覆了传统报纸的广告传播方式,使广告在读者掌上动起来;也颠覆了传统报纸的发行渠道。

(来源:《京华时报》)

消费苦难不应成为媒体收视率和点击量的法宝

被誉为湖南卫视暑期翻身之作的大型减压励志节目《完美释放》,最近一期录制请到了北京暴雨期间“广渠门事件”中遇难者丁志健的妻子邱燕。录制消息一出,立即就在微博上遭到铺天盖地

的质疑。7月30日,《完美释放》如期播出,但邱燕却缺席节目。据了解,该期节目已被送往广电总局审查。

此种做法难以让一些人承受。一位网友说,“在别人的伤口上撒盐,于心何忍”。

在此之前,曾有个流行说法:在媒体“眼球经济”的作用下,消费苦难已成为媒体博得收视率和点击量的法宝。从对凯文·卡特著名的《饥饿的苏丹》的质疑,到今天对该不该邀请邱燕上电视的热议,反映的无不是公众对媒体和记者人道主义精神的呼唤。而放眼世界,似乎这种精神也早已融入到各国媒体和记者的新闻职业精神之中。例如英国《独立电视委员会节目准则》就曾规定:“一个文明的社会必须对他的弱小的成员特别注意。”

或许,有些媒体还在为公众的不解而耿耿于怀,但不管何种初衷与理由,都不应成为消费苦难的借口。因为,这不仅缺少对弱者的起码关怀,而且也有违新闻媒体和新闻工作者的职业道德。

(来源:中国新闻网/报)

娱乐时代的电影更不能忘了精神和文化的表达

与王小帅、娄烨、陆川等中国知名导演合作多部影片的法国制片人伊莎,日前现身中国唯一面向青年电影人的“FIRST青年电影展”。身兼法国电影联盟大中华区代表和电影制片人双重身份,伊莎直言,中法电影人合作不仅仅是相互开发和利用市场,而是为了文化交流。在娱乐、商业化背景下,电影真正的价值在于反映社会,表达精神。

在伊莎看来,中国观众需要娱乐的现状影响了很多电影过多追求商业化利益,但电影不仅仅是用来娱乐或赚钱的,而是为了讲述历史,反映社会,反思现实。“这也是为什么王小帅、贾樟柯等人的片子能被许多欧洲观众认可。”

(来源:新华社)

三星苹果垄断智能机近半份额

全球权威数据公司 IDC 发布,今年第二季度三星和苹果两家公司贡献了全球市场一半的智能手机,而中国厂商中兴通讯首次进入出货量排名的前五名。

数据显示,今年第二季度,全球智能手机的出货量达到了 1.539 亿部,同比增长了 42.1%。以出货量计算,全球排名前五的智能手机厂商分别是三星、苹果、诺基亚、HTC 和中兴通讯,其中三星的出货量达到 5020 万部,苹果则有 2600 万部,两者相加,就几乎相当于全球所有厂商出货量的一半。在这 5 个厂商中,三星、苹果和中兴出货量同比都有明显增长,而诺基亚和 HTC 则都有较大幅度的下滑。

唯一进入前五的中国厂商中兴通讯二季度智能手机出货量为 800 万部,同比猛增了 300%,也是首次进入全球五大智能手机品牌的行列。IDC 认为,这主要得益于该公司在中国廉价入门级智能手机的出货量,同时其在国际市场的智能手机销量同样也在增长,尤其是在美国。尽管上个季度取得了巨大增长,但是提升品牌价值仍是摆在中兴面前的一个非常重要的问题。

(来源:《京华时报》)

网络游戏不得改编电视剧

广电总局日前对于电视剧创作提出六项要求,其中包括革命历史题材要敌我分明;不能无限制放大家庭矛盾;古装历史剧不能捏造戏说;商战剧需要注意价值导向;翻拍克隆境外剧不能播出;不提倡网络小说改编,网游不能改拍。据悉,目前这

六项创作要求已经开始陆续实施。而对于湖南卫视目前正在播出的网游改编剧《轩辕剑》是否会因此受到影响,广电总局相关负责人则表示,“任何事都会有一个过程,管理也一样。”

在各大卫视正在播出的剧目中,湖南卫视的《轩辕剑》因为改编自热门网络游戏,也成为“众矢之的”。而湖南卫视工作人员则表示,目前尚未接到播出变动通知,该剧仍在正常播出中。按原计划,将于 8 月底 9 月初播完。

(来源:《新京报》)

重庆日报报业集团探寻传统报业转型升级之路

占地 200 多亩的文化创意产业园项目,已完成一期工程设计方案的终审,申报国家级广告产业园区正积极推进,一期工程力争 8 月开工;印发物流基地选址两江新区鱼复工业园,力争 2013 年年底前入驻,将成为西部一流的印发物流基地;万州三峡文化创意产业园已进入规划方案的设计和报批阶段,力争 8 月开工建设,建成库区最大的文化综合体……这是《中国新闻出版报》记者从重庆日报报业集团 2012 年半年工作会上了解到的消息。

“什么叫综合性文化传媒集团?简言之,就是由以平面媒体为主的报业集团,转型为传统平媒产业+新媒体产业+文化创意产业的综合性文化传媒集团。我们将抢抓文化大发展大繁荣的难得机遇,走通走顺传统媒体转型和差异化发展这条新路子,积极进军文化创意产业,力争到‘十二五’末基本完成报业集团的转型升级。”重庆日报报业集团党委书记牟丰京对记者说。

(来源:中国新闻出版网/报)

雅图共赏



2012年7月5日7时,广州浙浙沥沥下了阵雨,笔者登高仰望苍穹,一幅美丽画面展现眼前……东边,旭日东升,光芒万丈;西边,乌云翻滚,绵绵细雨,好一个名副其实的“东边日出西边雨”,更奇妙的是,随着云层变幻,天边竟出现“双彩虹”,正是“道是无晴却有晴”。(郑迅)

7月5日 羊城罕见雨后双彩虹

2012年7月5日清晨6时许,笔者被窗外一阵雨声闹醒,起床探头眺望,发现头顶乌云密布,而远处则阳光灿烂,心中一阵窃喜——长期仰望苍穹,养成关注天文天象的习惯,此情此景立即触发内心冲动,天赐良机,可能有奇迹发生!随即二话不说,带着相机直奔28楼天台。随着云层逐渐西去,眼前逐渐显现一道绚丽彩虹,而且在另一端有色序相反的两道彩虹!美极了!当即狂拍一轮,传回报社,终于被定格在当天《羊城晚报》头版了。

图片见报后,在微博上引起强烈反应。据不完全统计从7月5日到7日的三天内,微博上转发、跟帖、评论就超过3000条,不少网友这样评论:“太美了,一生中不可多得的美景”、“大美广州、大美风光”、“一道彩虹是半圆,两道彩虹喻团圆”、“亲,这是送给心上人的厚礼”、“哇哇哇……宝贝,你一出生就有彩虹相伴,有福气啊!”、“远方的亲人看见了吗?”、“我们结婚吧,彩虹作证爱你一辈子!”。

还有网友发问,怎样才能“见彩虹”?笔者回帖称:彩虹是太阳光穿透雨的颗粒时形成的。原本光是笔直行进的,但它也具有“一旦进入水中就会折射”的性质。因此太阳光在通过雨的颗粒时就会折射。此时,由于光折射的角度因颜色而各异,所以可见光波的七种颜色会以各自不同的角度折射。所以七种颜色会很漂亮地排列起来。这就是形成彩虹的原理。

《双彩虹 惊艳羊城》在新浪微博、《羊城晚报》头版刊登后,立即遭到网友“疯转”,一天内竟有“@此微博”超过2000条。许多网友在看到双彩虹后纷纷抒发了自己的感受和美好心愿:

@蛋蛋 0723:有木有看到中山医的科技楼???

@车手恒:一道彩虹是半圆!两道彩虹是团圆!

@遗忘的猫妖:埋头赶路怕迟到的孩子伤不起啊~错过的美丽!

@Hardy_ye:偶对你的敬仰如那霓虹般长又长(跪拜……)

@丹青客:双虹个大爷,外边弱的那条叫霓,里边清晰的是虹,合起来就是霓虹。

热烈庆祝中国新闻社成立六十周年



中国新闻社
CHINA NEWS SERVICE

中国新闻社简介

中国新闻社（简称「中新社」），是中国以对外报道为主要新闻业务的国家通讯社，是以海外华侨华人、港澳台同胞和与之有联系的外国人为主要服务对象的国际性通讯社。一九五二年十月一日，中新社由中国新闻界和侨界知名人士发起成立。中新社的主要发展目标是建设成为世界华文传媒资讯中心。

中新社总社位于北京，在中国内地所有省、自治区、直辖市及香港、澳门设有三十三个分社，在台湾派有驻点记者，在美国、法国、澳大利亚、日本、俄罗斯等十五个国家设有分社；在北京、纽约、香港设立发稿中心。

中新社建有多渠道、多层次、多功能的新闻信息发布体系，每天二十四小时不间断向世界各地播发文字、图片、视频、版面、图表等各类新闻信息产品，拥有通稿、特稿、网络、供版、报刊等传播平台，用户遍及五大洲一百多个国家和地区。

ISBN 978-7-80651-962-2



9 787806 519622 >

定价:18.00元