

# 岭南

Lingnan Media Research

# 传媒探索

### ■ 传媒转型的中国问题

——中山大学传播与设计学院院长、财新传媒总编辑胡舒立专访  
张桂萍

### ■ 『融合发展』危中寻机

——台湾传统媒体转型发展考察记  
孙爱群

### ■ 打击网络谣言的边界在何处

林舒妍

### ■ 网络传播中的图像误读分析

——以河南罗山县『桥坚强』事件为例  
郭光华



5

2013

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

## 第十届广东新闻金梭奖获奖名单(未完)



**姚燕永**

南方日报社编委兼珠三角新闻部主任,高级编辑

先后任职《南方日报》文艺副刊、体育和珠三角新闻等版或新闻板块的责编或主编,参与设计并主编《广州新闻》、《珠三角新闻》等新闻板块;策划、指挥系列重大报道。曾独家采写并成功树立陈凤霞等重大先进典型。有20多篇作品获国家级及省级新闻奖。出版个人新闻评论集《骑驴看唱本》等著作。



**林如敏**

《羊城晚报》娱乐新闻部主任

他多年从事文娱新闻采编工作,具“娱乐有大道”的采编新思维。每年在《羊城晚报》发表数十篇文娱评论,其个人专栏“笑林广记”亦庄亦谐、微言大义,深受读者欢迎,多次获广东省新闻奖,并获全国报纸副刊专栏年赛一等奖。



**林明**

信息时报社总编辑

先后担任广州日报社夜编中心主任、编委。在《广州日报》工作期间,参与策划和统筹许多重大新闻报道,多次获全国、省、市好新闻奖。将《信息时报》定位为“深耕广州”的民生报纸,创办了广州第一份真正意义上的社区报。



**汪泉**

《战士报》军事编辑处处长

多篇稿件被《解放军报》转载,所采写的《喜看蓝军成体系》一稿获得2013年度解放军新闻奖一等奖,多篇作品分别获得广东省好新闻一、二、三等奖。有2篇作品获得中国新闻奖二等奖。



**肖文峰**

新华社广东分社副总编辑,主任记者

作为国家通讯社的新闻采编人员,无论是作为前方采访记者还是后方的组织策划者,他始终葆有“国家视野,人民情怀”,既能坚持大局观,又能深入基层。他采写及组织策划的一批重点报道先后获得国家、省及新华社的优秀作品奖励。

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. 5 / 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, 2013.10

ISBN 978-7-5543-0078-7

I. ①岭… II. ①广… ②广… III. ①传播媒介—文集 IV. ①G206.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 233333 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)

网址:www.ycwb-press.com

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 7.75 字数 280 千

版 次 2013 年 10 月第 1 版 2013 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5543-0078-7/G·355

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)

## 编辑点睛

不管愿不愿意,在中国,几十年来日子一直安逸的传统媒体,近两年正被“技术驱动”到“无处躲藏”——对成千上万的众多传统媒体而言,要么顺其自然,要么主动“变革”。面临“体制”和“市场”双重困局的传媒单位和传媒人究竟应该怎么做?谋求什么样的转型才比较“靠谱”?在《传媒转型的中国问题——中山大学传播与设计学院院长、财新传媒总编辑胡舒立专访》一文中,同时横跨学界和业界的资深媒体人胡舒立接受本刊记者独家访问,除了开出“建立现代公司模式”和“通过版权保护使原创内容价值变现”两大“药方”外,还特别指出:传媒人要勇敢重构,要允许“失业”,但不用担心媒体组织和从业者大量碎裂为“自媒体”和“自媒体人”,因为一是“复杂而专业的新闻仍然要靠专业的新闻组织完成”,二是有质量的深度新闻仍是“稀缺资源”。

除因体制和规模所限导致的“特别困难”外,事实上,传统媒体危机早已席卷全球,互相“传经授道”和“取长补短”已成行业共识。今年七八月间,广东新闻媒体交流团赴台湾交流考察,广东媒体人先后考察了台湾联合报系、TVBS电视台、大爱电视台等媒体。两地媒体人就新闻传播的转型发展与创新、全媒体时代的新闻传播、媒体的社会责任与人文关怀等进行交流探讨。详情可参看参团成员的思考文章——《“融合发展”危中寻机——台湾传统媒体转型发展考察记》。

从2013年8月20日起,一场以打击网络谣言为主的网络“严打”行动,开始风风火火席卷整个中国。秦火火等几位微博大“V”被“定向打击”,普通网民也有受惩戒的。不少民众、官员乃至部分媒体人都纳闷:究竟什么是“流言”?什么是“谣言”?法网打击的边界和媒体报道尺度底线在哪?《打击网络谣言的边界在何处》一文进行了有理有析的解读。

2012年12月上旬,有关河南“桥坚强”的舆论在网络上热闹非凡,由于部分网民仅读图像忽视文字而产生误读,以致转帖中多次出现以讹传讹信息,令事件离真相越来越远。这一网络事件是怎样形成的?网络图像何以遭误读?为什么网络上容易出现重情绪发泄而不重真相甄别的舆论现象?《网络传播中的图像误读分析》一文,从舆论传播和心理学的角度做了深入而精彩的分析。

章 纹

## 目录

## CONTENTS

## 传媒观察

## 001 传媒转型的中国问题

——中山大学传播与设计学院院长、财新传媒  
总编辑胡舒立专访 张桂萍

## 传媒转型

## 007 “融合发展”危中寻机

——台湾传统媒体转型发展考察记 孙爱群

## 010 让员工成为报媒产业发展的“老板”

——关于地方报业内部开展股份合作经营的实  
践与思考 范军

## 走群众路线

## 013 打好群众路线报道“组合拳”

——《广州日报》近期群众路线教育实践活动报  
道的特点和经验 田小平 石善伟

## 015 替政府和市民挥鞭的媒体

——论《信息时报》“市民看群众路线”系列报道  
黄莺

## 017 让评论提升节目的力度

——《电视问政》栏目的现场点评分析 赵振宇

## 019 文风与文化担当

——从传统媒体面临新媒体的挑战说开去  
田霞

## 舆情观察

## 021 打击网络谣言的边界在何处

林舒妍

## 编辑委员会

主任委员 刘红兵

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 张晋升 杜若原

张惠建 陈君聪 周建平

宣柱锡 凌广志 黄扬略

曾少华 曾国欢 蔡照波

管智坚

# 目录

## CONTENTS

### 新媒体

- 025 网络传播中的图像误读分析  
——以河南罗山县“桥坚强”事件为例 郭光华
- 029 重构新闻因素及传播范式  
——新闻微博的文本特征及其影响因素分析  
张志安 王二莎
- 035 “草根播报”运作模式及其给新闻实践教学  
的启示 樊林君 肖建锋
- 041 移动互联网:新闻传播的“新宠” 张臻

### 传媒人才

- 044 美国主流媒体如何培训新闻记者 宗新

### 电视营销

- 046 浅谈电视品牌活动营销及策略 张宁
- 050 电视选秀节目的故事化趋势及运作方式  
林菁
- 054 电视健康广告节目化的危害与对策  
梁锡山

### 广电时空

- 056 借力新媒体,打造广播外宣新阵地  
余素琳 罗丽婷 郑韵
- 060 让思考权回归观众  
——以第22届中国新闻奖一等奖电视消息为  
例论新闻理念的创新 曾文英
- 063 以“常规动作”做民生热线节目的互动  
胡志慧
- 066 国际化思考 本土化实践  
——广东国际频道的对外传播路径初探 施燕峰
- 069 媒体舆论监督的话语霸权  
——以广东电视台部分新闻类节目为例 李东
- 073 浅析融媒时代记者型主持人的打造与培养  
彭飞 王雪岩

主编 周建平

副主编(按姓氏笔画为序)

王玲 许期卓 张中南  
张桂萍 陈士军 范干良  
范向群 梁彤 曾志

执行副主编 张桂萍

本期校对 胡艺超

## 目录

## CONTENTS

## 实战论道

- 076 主流媒体宜主动作为打通两个舆论场  
江 凌
- 079 从微博大数据中寻找新闻操作导向  
周 春
- 082 国际传播能力与展示国家形象  
方新建
- 084 大型赛事报道纸媒如何应对网媒冲击  
——以《南方日报》辽宁全运会报道为例  
王会赞 彭 博
- 086 媒体在灾难报道中的多重两难探析  
——以芦山地震为例 谭林茂
- 089 华侨办报的本土化研究  
——以胡文虎与星系报业《星华日报》为例  
林泽龙 刘根勤
- 093 试析灾难新闻图片的选取与加工  
陈惠菁
- 095 地市党报导读版的创新与实践 张小卫
- 098 异地媒体互动的有益探索  
——以《东江时报》联手赣州电视台助圆“跨  
省会”为例 何万明 周丽琴
- 100 弘扬主旋律 传递正能量  
——媒体应大力宣传报道“平民英雄” 陈洁汶
- 102 浅论网络环境下铁路交通突发事件的  
新闻危机公关策略 朱进军
- 104 新闻工作者应增强三种意识 刘拥光
- 106 平面媒体应对新挑战的战略举措  
周思明
- 110 新闻写作与文学创作同步的探索  
黄东生
- 111 严肃媒体,党报的必然选择 张翼飞
- 114 技术改变趣味  
——论新闻版面的视觉“时代风格”的形成机  
制 郭 慈
- 115 浅析身边纸的去网络化 王晓云

## 传媒视野

- 117 国外传统媒体转型的 8 种模式
- 118 美国报业的“收割—衰退”螺旋趋势解读

## 主办

广东省新闻工作者协会  
广东省新闻学会

## 编辑

《岭南传媒探索》编辑部

## 联系我们

电话 020-87664981  
传真 020-87664981  
QQ群 151895345  
邮箱 xwxh2@126.com  
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



# 传媒转型的中国问题

——中山大学传播与设计学院院长、财新传媒总编辑胡舒立专访

本刊记者 张桂萍



《羊城晚报》记者 陈秋明 摄

随着全球数字化技术和信息通信技术的突飞猛进，各种网络新媒体和移动媒体深刻地改变了人们的生活方式和思维习惯，这为人才沉淀丰富的传媒业提供了全新的机遇，也构成了巨大的冲击和挑战。在中国，一方面是互联网、手机终端、多媒介传播和数字发行的相继崛起，另一方面是传统媒体业在过度管制、条块分割和机关事业单位体制中的挣扎求生。人们担心，传统媒体就这样被迫进入“死胡同”了吗？在目前“体制”和“市场”双面夹击的局面下应该怎么办？传媒单位、传播内容和传媒人究竟应该怎么转型？2013年9月23日和25日，本刊记者独家专访中山大学传播与设计学院院长、财新传媒总编辑胡舒立。

作者简介 张桂萍，《岭南传媒探索》执行副主编，心理学博士生

## 传媒转型中关键要建立现代公司模式

张桂萍(以下简称“张”):近两年,技术驱动导致的传媒市场正在发生着根本性变局,已无法独善其身的传统媒体纷纷调整和转型,比如南方报业传媒集团依托原有的传媒优势继续发展老本行——一方面走全媒体发展之路,另一方面借“南方传媒”品牌“向外向下”跨区域办报,发展城市日报群及社区路线等;浙江报业传媒集团的董事长高海浩认为“主编将死”,把浙报直接定位为“互联网企业”,在传媒布局时根据“人性需求”(比如人类有“娱乐”、“生活”、“资讯”的需求)布局游戏产业,走O2O模式等,以“用户驱动”模式参与传媒变革。另外,其他包括深圳广电集团、惠州报业传媒集团、羊城晚报报业集团、广州日报报业集团等都在原有优势的基础上,探索各自的“传媒转型”之路。对此,您怎么看?

胡舒立(以下简称“胡”):南方报业传媒集团和浙江报业传媒集团的转型是两种不同的思路,现在无法判断谁更高明。但如果将媒体看成具有特殊使命的商业企业,其成功标志,应该是看其在发挥社会效益的同时,能否获得经济效益,从而实现商业上的可持续发展。我觉得,对一般的企业来说,经济效益是最重要的,但对媒体来说,社会效益或者说公共利益应该是首位的。如果社会效益和经济效益发生冲突,短期经济效益要为社会效益让位。

张:传统媒体的整个产业链条比较长,比如一份报纸到读者手上,要经过“记者采写、编辑审稿

## 传媒观察

上版、主编审签,同时,包括广告公司洽谈广告、印刷厂上版印刷、发行公司送报入户和上报摊零售”的路径,这里涉及很多人的就业,由此看来,传统媒体的萎缩和调整是必然的。您说呢?

**胡:**近年来传统意义的新闻业确实遭遇了困境。事实上美国媒体早已遭遇到类似危机,四五年前出现的金融危机对他们更是雪上加霜。当时,我请教过国内一些都市报的同行,是不是有危机感,他们都觉得中国媒体的好日子还长着呢,至少还有五六年。现在,困境,甚至可以说危机已经来临。不过,这场危机,就你关心的纸媒而言,对于不同的媒体从业者还是要分别来看:

第一块,发行。纸媒发行系统的萎缩是必然的,发行,包括订购和零售,相关配送的规模,都会大规模缩小,报社应当意识到这个转变,帮助这部分人转型转岗。新媒体的进入,对发行端的冲击是致命性的。这当然也就包括新媒体对新闻产品的呈现形式及相关的印刷业的冲击,不再细说。

第二块,广告人。面对两个挑战:一、纸媒的广告投放会缩减得快;二、媒体广告的投放形式会多样化。从宏观上来讲,由于中国的经济正在从高速增长变成稳定增长,对广告业也会产生直接影响,并可能体现在媒体广告经营商的投放规模和投放形式上。

第三块,编辑记者。我觉得无论什么样的呈现形式,新闻专业主义都是有功之地的,在这个意义上,编辑记者关键还是保持和提升专业水平。不过在内部机制上,也存在转型挑战。与互联网为主平台的新媒体公司,传统媒体不是公司制而是事业单位制的,而且内部还是行政级别,是“官本位”。这肯定不利于转型。

**张:**那么,您认为中国的传统媒体转型,应当是什么样的具体路径?

**胡:**应当承认公司制的效率要远高于所谓的事业制。能不能转型为公司,而且建立起现代公司治理结构,这也关乎传统媒体的转型成败。

当然,不是所有的传统媒体都要从事业单位转型成公司。以报纸为例,可以是双向的:党的机关报就应当是党和政府的宣传机构,其运营机制可以考虑“收支两条线”,也可以是非营利机构机制,确保其完成宣传任务,当然应当以读者喜闻乐见的形式完成宣传任务,但党报不必有商业考量,

不必考虑市场影响力和生存问题,可以搞准政府机制。而其他类型的报纸应当进入市场,以现代公司的治理模式进行管理,走市场化道路。这就是“上帝的归上帝,恺撒的归恺撒”。

前者的道理比较简单。后者,就是两条出路:一是因应新媒体挑战,进行公司化改革,保护版权,最终实现转型;二是像现在这样顺其自然,等待死亡。因为你在市场上遇到的这个挑战极为巨大,人家是新技术、新机制、新思路,你本来就是处于战略上的劣势地位。如果不进行脱胎换骨的改革,成功转型几无胜算。

经济学上,有个概念叫“路径依赖”,还有个概念叫“边际创新”。体制内的媒体在政府巨大资金和资源的支持下,看上去可以阶段性地维持,但因为路径依赖,边际创新的空间不大,危机迫在眉睫。当然你会说南方模式和浙报模式,还是看得见曙光的。我不说将来究竟如何,“出水才见两腿泥”。应当承认他们的转型努力,都是辅之以体制机制上的改革举措的,不过应当更彻底更清晰才好。

另外,有种看法认为,有政府支持,国字号媒体无论如何也不会死。其实死或不死是概念性问题。关键是还有没有市场地位,有没有见诸市场地位的影响力。

### 通过保护版权来解决新闻原创内容的价值变现

**张:**现代社会是一个“热”的社会,传媒机构和传媒人与其他企业和职员的最大不同点,是“价值坚持”和“创造公共价值”的自我实现。您认为在社会化媒体发达的今天,这会改变吗?

**胡:**媒体的价值坚守还是很重要的,要把公众利益摆在首位,而不是做纯赚钱的企业。

在这里,我想谈一个中国媒体独有的问题:版权问题。中国这些基于原创的媒体,你说的传统媒体,在版权维护上或是缺乏意识,或是无计可施。原因不说了,其结果,终将导向死路一条。

《纽约时报》到现在已经成功收费,网络版收费收入超过了发行收入。这一商业模式的构建,最早可以追溯到10多年前。当时雅虎找《纽约时报》的老板小苏兹伯格谈合作,要将《纽约时报》的新闻内容直接放到雅虎新闻,大家在雅虎分享未来的可能收益。小苏兹伯格表示,可以给标题和链



接以方便读者,但点击要回到《纽约时报》网站上,《纽约时报》可为雅虎带来的点击支付年度费用。

这个做法后来成了西方报纸的普遍做法。即使如此,网络时代的所谓“新闻聚合产品”,仍然对原创新闻在原创平台上的呈现带来极大挑战,转型还是非常难,但毕竟有一定进展,无论是收费模式还是广告模式,许多著名媒体的网站还是成长起来了。如果早年以低价或无价的方式放弃自有版权,后果可想而知。保护自身新闻产品的版权,是保护新闻内容价值的最基本的手段。

对比国内,发展路径很不一样。传统媒体早年间,或是把内容一次性地卖给门户网站,或是允其免费使用。而且因为“囚徒困境”原理,售卖价格不可能是合理价格。这不仅影响了传统媒体自身的新媒体平台成长,而且使版权保护变得格外困难。因为你卖了四五家之后,已经失去了独家性,更多的人其实就在搭便车,当然是“非法”搭便车,保护成本就变得极其高昂。

长此以往,这个行业还有什么出路?所以,必须解决最基本的新闻内容的价值体现,即是要保护版权。但是,因为过去的路走错了,现在如何转回来,这成为目前中国传统媒体转型面临的另一个重要难题。一方面,传媒机构要建立起版权保护的共识,另一方面,政府也应当承担起保护新闻内容版权及建设法治环境的责任,这都很难。

**张:**从《财经》杂志报道的《基金黑幕》、《庄家吕梁》、《银广夏陷阱》等一个接一个的重磅炸弹,到《新世纪周刊》的《自来水真相》、《邵氏弃儿》,以及高铁系列报道、镉米系列报道、中石油腐败案系列报道等等,您领导的媒体都以“深度、原创”报道见长。在传媒市场发生深刻变革的今天,一些传媒人认为“深度调查报道”才是传媒人的职业发展方向,一些传统媒体特别是报业也开始专门成立“深度调查部”,认为这样才是“核心竞争力”,您怎么看这一现象?为什么?

**胡:**做深度新闻,更要维护版权。为什么?因为如果版权保护不力,深度新闻就很难维持。在一个机构里,记者个人可能不在乎稿子被免费转载,甚至希望自己的报道无处不在。但新闻机构的主管者应当有远见。

深度报道很重要,媒体的确要下决心来做深度报道。但深度报道是有成本的。如果原创媒体要

实现商业可持续,不可能单纯靠深度报道。这是一。二就是有价值的新闻、花钱做的新闻,要实现商业价值,这就要靠原创平台的“广告成长”和“内容收费”的模式。

从呈现方式来看,深度报道可以先用浅层表现形式在网上或移动终端体现,然后再吸引读者进入新闻网站深度阅读。这是传播技术层面的事情了。

另外,应对现在网络和社会化传媒的竞争,传统媒体的一些做法也要发生改变。过去的专业内容,都是纸媒呈现的,现在报纸阅读形式发生改变,因此,单篇稿子的质量提高,变得特别重要。不仅深度报道意味着质量,原创媒体的每一篇文章,从消息到评论,都要提升质量。网络阅读不太重视你编辑手法上的“无声语言”,大家更关注新闻本身的内容质量如何。

这种质量的含义包括:一、网络阅读都要注重速度,要快;二、新闻专业性体现在内容丰富、文字精准。由此,记者人才的培养就变得更加重要了。

### 复杂而专业的新闻主要靠专业新闻组织完成

**张:**今年开始,一些著名的传媒人士先后离开传统传媒宣布创业,在国外,有做过《名利场》、《纽约客》、“每日野兽”新闻网站和《新闻周刊》主编的蒂娜·布朗,在国内,有如21世纪传媒执行总裁、《21世纪经济报道》创始人刘洲伟等。还有不少国内传媒精英纷纷离职去一些网站或企业,有的干脆干起了“自媒体”……优秀人才的流失正在成为传统媒体的另一把“达摩克利斯之剑”。对此,您怎么看?为什么?

**胡:**传媒人转行,或在困惑中,不要把这种现象看成“悲哀”,可以看成是令人欣慰的事情。其实没啥了不起,人就要调整自己,历史上很多产业变迁中,人都需要进行改变和调整。在这种情况下,我们要尊重每个人在变化中所作出的选择。

无论个人转行,还是个人变化,或者个人坚持,都是值得尊重的。但最重要的是,不管你做什么,要有清晰的利益冲突意识,要有基本的道德准则,不要在利益冲突问题上走入歧途。

作为传媒机构,管理者如何留住人才?应当在公司化改制的过程中,让员工对公司的生存有明确的责任意识,必须建立起同舟共济的精神。一方

## 传媒观察

面,现在生活水平提高,加上通货膨胀问题,提高传媒人的待遇应该是必然选择;另一方面,你也不可能单纯靠提高待遇来留住人才。比如《纽约时报》今年(2013年——编者注)上半年扭亏为盈,一是靠增加收入,二是靠与工会成功谈判使员工的高福利有所削减——当然这也避免了裁员。

所以,总体来讲,我的看法是:第一,传媒企业要适当提高传媒人的待遇;第二,建立价值共识;第三,媒体人出现跳槽的现象,传媒企业必须尊重和承认这个行业出现的人员流失和动荡——任何一个市场化的企业和行业,这些现象都是必须存在的,对此需要保持“平常心”。

### 004

**张:** 您认为未来传统媒体会不会由媒体组织碎裂成为自媒体? 或者诞生出大量围绕各种体验经济的“自媒体人”?

**胡:** 这涉及传媒人价值实现的方式。我觉得,“自媒体”是一种方式,但未来相当长的时间内,传媒机构的作用仍是不可替代的。自媒体毕竟是少数人,新闻生产是复杂和专业的过程,还是要靠新闻组织来完成的,无论是商业性的新闻组织,还是非营利性的商业组织。

就新闻采集来说,依托一个机构,更加有助于对新闻内容的“检验和核实”,但这个机构是营利性的,还是非营利性的? 可能是两种形式并存。

#### 有质量的深度新闻仍是“稀缺资源”

2013年9月25日上午,广东南方电视台与中山大学产学研合作启动仪式在中山大学传播与设计学院举行。作为中山大学传播与设计学院院长的胡舒立,参加了南方电视台TVS1《全民议事听》题为《竞争? 融合? 传统媒体转型困惑》的节目录制,作为嘉宾之一,在与南方电视台主持人和其他嘉宾的互动中,也谈到以下看法——

**问:** 胡老师,从您创办杂志开始走到今天,几经转型:成立了自己的传媒公司,创办了杂志和旗下网站,开始了新媒体尝试,到今天走入学界。在您的心目中纸媒究竟如何? 是不是已经穷途末路了呢?

**胡:** 可以说是非常的悲观,但是我并没有完全地失望。我觉得,作为纸媒这样一种载体的传统媒体,它肯定是要逐渐退出舞台的。今后的纸媒,纸

媒载体上新的内容,可能是一种补充的阅读形式,不再是主要的形式,但一些报纸仍然会存在,以后下一代人、下下一代人,他们可能主要是从电子屏幕上来读这些报纸,以后是不是还叫报纸(Newspaper)都很难说,也许叫“新闻”(News)? 比如以后《南方都市报》是不是要改成叫《南方都市新闻》或者《南方都市》诸如此类的名字? 我觉得以后无论是名字还是呈现的方式,都是会改的,纸质报纸将来会是一个补充的形式。

**问:** 也就是说在您的判断当中,“报纸”(Newspaper)的称呼可能会消失? 但它仍可能处于一个重要的位置,因为它的核心(News)没有发生改变?

**胡:** 中国的情况和国外的情况不一样。我觉得中国从新闻需求讲,仍然没有改变,但我觉得目前中国整个的新闻业的成长,从内容方向上来讲还是处在比较早期的阶段,也就是说:对新闻业的高质量的新闻,市场还是有非常强烈的需求的,长时间内仍然会是一个求大于供的局面。

总体来说,在内容端,我觉得还是有需求和有机会的,但是表达的平台可能会从纸质的平台挪到一个更加接近于屏幕的平台。我注意到,政府现在很重视网站,很多重要的新闻发布,现在也已经不再是召集当地的党报发布。而是直接在自己的网站发布,这就是技术的能力,也是市场的表达。

**问:** 新媒体在出现之后已给我们一个极大的冲击,我们过去习惯了每天的截稿时间是晚上11点钟,每天早晨伴随着热腾腾的早餐看一份早报,或者在傍晚的时候看一份晚报,而现在几乎每个人、只要拥有手机的人都已经可以对很多新闻事件“亲临现场”,与事件同步了。在发行渠道上,印刷纸质几乎所有人都已经不需要了,因为打开手机屏幕我已经知道了发生什么。是这样吗?

**胡:** 我还是想区分动态性新闻和分析类文章。我觉得一些比较重要的稿件,虽然在网上、在微博上、在iPad上可能都可以很舒适地阅读,但是对我个人而言,一些比较长的东西,一些更重要的东西,还是要看打印样或印刷体的,因为你会觉得有一些东西,在屏幕上无法深刻理解和掌握。我相信表达形式可能会改变我们的阅读习惯,读者会变得更加匆忙,脑子变得更好,变得更加过目不忘,

但是对于深入一点的东西，我们往往过目忘“义”，不得不看好几遍，或者把一些东西写下来，或者标上一个记号……才能记住和理解。否则，无论是在纸上，还是其他什么载体上，这些功能如果没有，我就会仍然有一个问题，即：“我们的阅读或者信息传递的深刻性怎么实现”？

**问：**即使在碎片化新媒体当中，人们可能更需要一份能够体现深刻性的新闻报道，无论它是以什么样的媒介呈现的方式，是这样吗？

**胡：**对。对动态新闻，很多人就是想知道得越早越好。现在的传播特别快，主要是通过网站、短信、微博、客户端等等的形式。在中国，现在的微博也是一种公众议程的设置者，但是，我还是在想，那些比较深刻和重大的话题怎么办？在美国的时候我有一个感受，《纽约时报》的报道经常涉及的是比较重大和严肃深刻的话题，比如说今天早上纽约市有一个人被杀，这个人血淋淋的照片可能会登在其他报纸上，但是《纽约时报》可能就登在末尾版面的一个小角上。《纽约时报》的读者特别是中产阶级会被“培养”成一个习惯，就是会特别留意《纽约时报》在关注哪些严肃重大的话题，这就是议程设置。

《纽约时报》新上任的 CEO，就是过去 BBC 的马克·汤普森，今年 2 月的时候对《纽约时报》内部的人也讲转型。所以我想说所谓的媒体转型，就是你最主要的呈现平台在哪儿？这是一个平台的转型。就内容提供而言，很多美国真正的好记者不得不去改行，但是我觉得中国现在还没到这种程度，因为中国长期来讲对好记者和好内容还是稀缺状态，关键是我们把这些好的新闻、深度的新闻、花了钱的调查新闻……这些好东西都要放在一个新的、大家都愿意看到的平台上进行传播。

**问：**其实我也有一个疑问，美国最近出现一个叫《赫芬顿邮报》的媒体很有名，她用新媒体的方式在全球范围内征求最优秀的写手，为她提供稿件。这种做法您怎么看？

**胡：**我认为，媒体是由三个概念组成的：第一，是它的内容，就是它的专业新闻；第二，是它的平台；第三，是它的传播方式。我觉得传统媒体如果指的是平台和传播方式，那么它就是传统的，但是如果是指内容这一块，我觉得它是永恒的。遗憾的

是，很多新闻人，包括我尊重的不少出色的新闻人，还是习惯时刻把自己的这种伟大的新闻成绩和他身边的那张纸连在一起，这个可能跟我们财新传媒的记者不太一样——他们写完稿子以后，这个稿子只要能够在网上让人家看见，他们就觉得非常高兴。我再回到“内容”这个议题上，我觉得《赫芬顿邮报》在商业上是非常成功的，但是它不能替代《纽约时报》，也不能替代其他美国报纸。

我去年 1 月的时候，在达沃斯论坛参加过一个午餐会，阿里亚纳·赫芬顿（Arianna Huffington，《赫芬顿邮报》总编辑——编辑注）本人也在。她当时就说，我们这次筹资后，终于在 12 个国家聘请了 12 个记者，我有记者站，开始给我的作者一些稿费。路透社的总编辑 Steven Adler 当场就说，他们公司宪章上就写了一句话：“世界上任何重大事件发生的时候，路透社的记者都必须在现场”。他认为，新闻的生命在于记者在现场，聚合新闻不能代替真正的新闻行业的存在。

**问：**您依然相信，一份优质报纸的核心竞争力不会发生改变，改变的只不过是传播的平台，和在这个平台上展现的方式而已，是吗？

**胡：**对。事实上，第一，我们整个传统媒体，从纸质到新平台的转移都太晚了。因为从 1998 年开始，四大门户网站就已经把传统媒体的原创内容放到了他们的平台上，传统媒体一直是依靠这些平台扩大自己的影响，但是自己的网站起步太晚。第二，就是投入太少。

**问：**作为观察者，您并不会觉得悲观，但是我要提供一组数字，我们发现从 2012 年到 2013 年，大量的广告投放开始从电视台转移到了新媒体的视频网站，因此我们最大的广告商们已经开始把注意力集中在新媒体上了，电视台就有危险了，也许有一天我真的会失去工作的机会了？

**胡：**那你到网站工作不就完了嘛，我不觉得这是一个可以悲观的理由。我觉得如果电视台稍微有一点点衰落，广告少一点，有竞争，不见得是坏事。因为这个行业竞争变得更充分，破除电视台过去垄断的局面。另外，我觉得中国电视业其实不用太担心，至少没有纸媒受到的冲击这么大。因为纸媒在平台上是一个替代的关系，很大程度上容易

## 传媒观察

被网站替代，但是电视台和网站的形式可能是一个并存的关系，不会完全被替代掉。那些商业化程度比较高，很早跟市场结合、跟各种公司合作的电视台，会越做越大。而且电视界有比较明确的版权意识，比如对国外的一些成功的节目形式都要买版权，不会去“偷”，这就和文字不一样。我是非常热爱文字的，我觉得世界上这么复杂的事儿，通过“写”就能够把最深刻的意思表达出来，这是多么好的一种形式啊，但是这种形式是极易被偷被盗版的，电视台就不容易被盗版。这是电视台能够生存下去的原因，收入少一点没有关系。

问：这是站在一个电视节目制作者角度来看

的。舒立老师，您算是试水电视制作的，财新网也在推出视频节目，感受如何？好玩儿吗？

胡：我觉得我没有太单纯地把它做成一个视频节目，我们制作的是一个多媒体形式的新闻。多媒体时代，新闻应该用多种的方式来表达，让读者更充分、更深刻地感受到你要写的东西和传达的意义。

（本文得以问世，在此鸣谢中山大学传播与设计学院副院长张志安副教授、院长助理龚彦方副教授；鸣谢南方电视台蔡照波台长和金梦彦编导。广东省新闻学会副秘书长许期卓对本文亦有贡献。）

（本文编辑：张桂萍）

## 006

（上接第12页）

### 3. 控大股东理念

虽然报社在股份合作经营的注资一项上看似“配角”，甚至是旁观者，但别机构别人不具备的无形资产和其他资源投放不改变其“老大”地位。以前很多行业在实际经营中有估大现资投资的现象，这不应成为影响报人决策的“错误”。对所有这些项目，我们的做法是报社占股51%以上，其余的可由员工方根据各人在其中的不同贡献和作用自行分割，建议其中的领头人占员工股中的大股东。双方在签订协议时需要明确，报媒对员工方应有的扶持和应尽的义务及员工方应独担经济的直接风险。内部股份合作经营的最大好处是能让员工和报媒始终捆绑在一个事业体内，项目做得再好也不会脱离其母体的报媒。

### 4. 事业体理念

很少有一种职业可以无间地融合官场、商场和职场。当下的一些地方媒体可以说是一兼三得。因而其对社会有为青年、有识之士以及真正具有事业心的报媒复合型人才还是深具吸引力的。这就提醒我们的报媒老总，虽然我们当前的“短腿”在经营，但绝不能唯经济是从，要坚持以媒体不可替代、媒体独有的影响力来积聚人才，要始终把办报放在第一位，坚持将事业心和社会责任感作为立业之本，让更多优秀员工在报人岗位上最大限度地展示才华，享受到在别处无法想象的地位和荣耀；让更多优秀员工感到一旦离开这么一个团队会长时间“失魂落魄”。对报媒来说，我们始终要有的一种信念是以事业吸引人才、培养人才、留住人才，而不能片面迷信“经济”。（本文编辑：张桂萍）

# “融合发展”危中寻机

## ——台湾传统媒体转型发展考察记

孙爱群

**[摘要]** 强烈的危机意识和生存压力,促使台湾业界奋力寻求转型发展;从传播方式转型、人才转型到赢利模式转型,坚定不移走“融合发展”之路;转型、创新的终极目标是发展。

**[关键词]** 发展与创新 传统媒体 社会责任与人文关怀

笔者七八月间随广东新闻媒体交流团赴台湾交流考察,先后参访联合报系、TVBS 电视台、大爱电视台等媒体。双方就新闻传播的转型发展与创新、媒体的管理与服务、媒体的社会责任与人文关怀等全媒体时代新闻传播的前沿课题,进行交流探讨。所见所闻,所思所感,谨录以供同行共享。

### 一、台湾业界转型发展总体印象

强烈的危机意识和生存压力,促使台湾业界奋力寻求转型发展,这种意识来得比大陆同行更早、更强烈且更为坚决。台湾业界谋划转型发展,以联合报系为典型,走的是“坚守本业、融合发展”之路。

同处媒体大变局时代,两地同行的交流,不约而同地聚焦媒体的转型发展与创新。总体感觉是,粤台两地传媒业的发展生态环境不同,而碰到的发展问题却一样。新兴媒体的迅猛崛起、移动互联网新技术的狂飙突进,对传统媒体的剧烈冲击,在2012年全面凸显,报纸的发行、广告均呈较大幅度的下滑。台湾报业过度的自由竞争,更加剧其衰落态势。业界人士称,台湾的报纸都亏得一塌糊涂。《中国时报》资深记者洪庆林对此感触尤深,他说,报社只能通过裁员降低成本,鼎盛时期的《中国时报》,员工达5000多人,薪酬、福利也很不错,而现在报社员工仅千人左右。联合报系是台湾报业的佼佼者,但2012年营收、利润均下滑缩减,今年以来则不可阻挡地出现亏损。《联合报》副社长

颜光佑颇感无奈:我们报纸同行都是难兄难弟啊!

联合报系在5年前就着手全力谋划全媒体转型发展,2010年七八月间,联合报系社长项国宁(时任报系发言人、《联合晚报》社长)率领报系高层管理团队,遍访欧美、大陆,寻求转型之道,其间也到访南方报业传媒集团。如今,联合报系已构建起全媒体传播的运作发展模式。走进联合报系宽敞的编辑大楼,仿如进入电视台的直播大厅,数十个电视屏幕环形悬挂,滚动播放联合报系网络电视新闻及台湾各电视台节目。这里实际就是报系的线上编辑部,与各报编辑部同时运作,随时可联系报社外勤记者作网络电视直播。

台湾业界谋划转型发展,以联合报系为典型,走的是“坚守本业、融合发展”之路。颜光佑称,未来,报纸仍将是重要的媒体,联合报系将一如既往地坚守本业阵地;但在数位汇流时代,只有融合新媒体,向全媒体转型发展,报纸才有未来。《中国时报》更是抢先融合转型,早在2005年报业告急之时,中国时报即收购了中天、中视两家电视台,成为一家以报业为核心的跨媒体集团,此后电视台的营收成为中时媒体集团的主力。TVBS是台湾电视业界翘楚,20多年来一路领先,如今也不例外地受到新兴媒体的挑战。TVBS执行副总经理杨盛昱却不认同挑战之说,他认为媒体只有表现形态和技术手段之异,没有新老之分,融合发展就都有机会。比如,台湾禁止电视节目内容出现商家广告,纸媒则无此禁,TVBS就通过办杂志,配合电视运营,形成循环发展生态。以此为思路,TVBS探索全媒体融合发展,从电视到网站、移动互联网各类终端,直至纸媒,成功大融合,形成传播介质各具特色、优势互补的文化、新闻传播产业链。

### 二、联合报系的转型探索

从打造联合线上数据库,扎实推进转型基础

作者简介 孙爱群,南方报业传媒集团社委

007

## 传媒转型

工程,到创办开播联合报系电视(udn tv);从传播方式转型、人才转型到赢利模式转型,坚定不移走“融合发展”之路,如今已成功蜕变为多元运营发展的全媒体集团。

联合报系创办人王惕吾的名言“正派办报”是联合报系坚守至今的办报理念。联合报系与南方报业还保持着较密切的合作关系,2010年7月,项国宁社长带队参访南方报业,双方就报纸转型发展进行座谈探讨。双方无论是办报理念还是经营规模,颇有相似之处。因此,联合报系的转型探索可资借鉴,有几大举措值得关注。

### 1.整合报系内容、人才资源,创办联合报系电视,宣告报系正式蜕变为全媒体集团

此次参访联合报系,可谓恰逢其时。广东媒体交流团于7月31日下午到访,翌日即8月1日,作为联合报系转型发展的重要标志——udn tv正式开播。当天的开播仪式就在联合报系文创大楼多功能厅,也就是联合报系线上编辑大厅举行。

udn tv就是联合报系电视。而其品牌描述却是“不只是电视udn tv,beyond tv(超越电视)”。联合报系董事长王文杉亲自出镜推介:

“很高兴告诉您,朋友,udn tv开播了!”

“任何时间,任何载具,udn tv都提供高画质的内容服务。”

“联合报系的优质能量,透过udn tv的转化,进入新的媒体世界,让影音新闻多了联合报系60年的厚度,让影音节目多了人文的趣味,深入的思考,与社会的责任。”

“udn tv是联合报系最年轻的成员,也是一个创新服务的诞生。udn tv不只是电视,更代表全方位、全媒体、全形式的多元服务,要实现beyond tv的目标。”

简而言之,udn tv就是联合报系在数位汇流时代全力打造的全媒体传播平台。摘录《联合报》相关的推介文字,可能有助于对udn tv及联合报系转型心路历程的了解:

“很多人以为《联合报》‘只想办电视’,但其实联合报想做的‘不只是电视’,不论在形式或内容上,udn tv都希望追求beyond tv(超越电视)的目标。”

“回首过往,有线电视开放、网路与数位媒体兴起、行动通信成熟、社群网路盛行……传统媒体不断面临严酷的挑战,稍不慎便有灭顶之虞;但联合报系将威胁视作机会,持续推出新服务,例如联合新闻网、手机版udn mobile、iPad版联合报Plus

等,求新求变,试着满足社会大众的多元需求。

“随着高解析度影音、行动宽频、卫星定位等技术问世,科技的升华,《联合报》有进一步贴近读者的机会,设立高画质影音平台的构想也应运而生。经过五年数位汇流的努力,udn tv终于与大众见面了,报系达成了‘全媒体’的初期目标,而记者也可以‘用最合适的方法,说一个好故事’。”

“但电视只是udn tv呈现的形式之一,并不是全部,除了在数位有线收视udn tv的频道外,智慧型电视、MOD、网际网路等平台,也能观赏到udn tv的直播或随选节目。未来udn tv将积极研发,让使用者能随时随地享受任何载具的即时服务,不只提供影音、文字与图片,还会强化搜寻、互动、社群与资料库功能,让udn tv全方位贴心服务大众。”

可以说,udn tv的开播,是联合报系执着“坚守本业”、奋力“融合发展”的结果。历经五年,他们成功地整合了报业的内容资源和人才资源,成功地让报纸内容转型升级,让报业人才转型升级。身为掌门人的王文杉董事长逢会必讲:“不仅报系这艘大船要转型,船上的人更要跟着转,否则就会落水。”颜光佑副社长介绍,人才转型最难,需自上而下推促,还有是生存危机的逼迫。我们办udn tv,无须到电视台挖角,人才、团队包括主播、主持人、内外勤采制人员,都是报业人才转型而来。大陆新闻中心主任刘秀珍更是感同身受,她说,报人转型十分艰难,但不转就会被淘汰。现在,全报社已有80%以上人员成功转型,外勤记者能写、能拍、能录,还会剪辑画面,必要时还要直接上镜直播新闻,记者采集的新闻,通过全媒体平台多次传播,充分体现其价值。

2009年12月,联合报系将原位于台北市中心的采编总部迁至现址的新北市汐止区。现在采编大楼更宽敞,按线上编辑部集采、制、播多功能的要求设计,打通隔墙,无障碍办公,为全媒体融合发展提供了良好的办公条件。

### 2.打造联合报系线上数据库,既为报系全媒体转型提供内容支撑,也可为用户提供收费服务

联合报系的融合发展,发轫于2000年创立联合线上股份公司。联合线上2006年挂牌上市,主要事业体包括“联合新闻网”及“联合知识库”,目标是成为中文市场顶尖优质内容提供者,通过资源整合及市场开发,提供多元、全面的资讯服务。

联合线上数据库实际就是联合报系转型的基础性工程,历经13年精心打造。2010年联合报系

高层团队参访南方报业时,联合线上技术总监通过PPT演示,展现了联合线上的发展蓝图,令人印象深刻,颇受启迪。如今,这个数据库已颇具规模,成为报系转型至关重要的项目。依托新闻数据库而创建的联合新闻网,整合来自联合报系的《联合报》、《经济日报》、《联合晚报》、《世界日报》、《欧洲日报》等海内外发行的五大报内容,有效链接全球五大洲各主要国家和地区3478个网站,向全球华人提供专业的线上及移动新闻资讯,成为台湾新闻网站内容最专业、最多元化的数位媒体网站。

《联合报》创办至今已62年,数据信息量十分繁巨,联合线上数据库分门别类归纳整理,变成宝贵的信息资源,既为报系转型提供必要的内容支撑,也可为用户提供信息收费服务。目前,固定的会员用户已有6万多个,会员多为政府机构和企事业单位,每年收取会员费,数额可观,会员用户可共享数据库信息,定制服务设立项目另行计费,形成可持续的赢利模式。

### 3. 利用全媒体传播,营销品牌影响力,实现赢利模式转型

赢利模式转型,是报业转型的重要课题。营销品牌影响力、拓展关联产业,让影响力变成生产力,让品牌产生价值,形成生态产业链,这是近年来传媒业追捧的赢利模式。传统报业更是热衷此道,特别是全媒体传播时代,影响力营销舞台更广、机会更多。事实上,像台湾的华文报媒一样,海外有影响的华文报媒,仅靠一般的商业广告收入早已难以为继,都在努力寻找新的赢利模式。其中,最有效的途径就是营销品牌影响力、拓展关联产业,如活动产业(包括展览、表演、会展、论坛)和教育产业等,这已成为报业重要的收入来源。

联合报系一直非常重视品牌关联产业的拓展。他们坦言,那次访南方报业,目的就是学习取经。这方面的拓展,两大集团各具特色,也都取得可观的经济效益,成为报业集团营收的重要组成部分。因此,当时两大集团的交流探讨颇为投机,有的话题甚至已在探索合作的可能性。项国宁事后感慨道:大陆印报纸,就像印钞票!他认为,在全媒体转型发展的大背景之下,品牌影响力营销也须转型发展,报业才能做大做强。

以“正派、创新、关怀”为办报理念的联合报系,借助其深厚的人文底蕴而形成影响力,积极介入台湾的政治、经济和社会生活,经常性地开办各种高端政

经论坛,以收取门票和企业协办、赞助等形式运作经营,利润可观。为成功运作顶级活动“政经峰会”,2012年,联合报系推出“愿景工程”项目,王文彬董事长亲自挂帅执掌,下设愿景工作室执行运作,委任胡立台为执行长。2012年6月,联合报系愿景工作室筹划举办“关键两年——为台湾经济开路峰会”,给台湾经济把脉、寻找新机,影响巨大。2013年7月30日,继续开办“关键时刻——2013为台湾经济开路峰会”,马英九、萧万长等成为峰会的主讲嘉宾,联合报系董事长与台湾领导人同台论道,其影响力可见一斑。刚好那段时间,台湾洪仲丘军中虐死案持续发酵,台湾所有媒体天天都在铺天盖地追真相、爆猛料,民众天天“被新闻”,十分烦躁。而这种事关民生、事关前途的高峰会,则及时地给民众传递新鲜信息,提供生活正能量,报纸也因此获加分、赢口碑。

如今,联合报系已建立起长效的品牌关联产业拓展运作机制。报系专门成立活动部,专职人员70多人,分设两个文创中心——文创一中心、文创二中心,委任企划专员领衔策划组织相关营销活动。活动部文创二中心企划专员萧莉蓉介绍,由联合报系与邓丽君文教基金会共同主办的“追梦——永远的邓丽君特展”,借助3D投影等新技术手段开办邓丽君演唱会,全媒体传播推介。2013年4月在台北首展,引起极大轰动,门票收入可观。2013年6月,全景移至大陆昆山市展出,通过3D投影实现了邓丽君的大陆演唱会“首秀”,反响十分热烈,成功打开大陆市场。2014年4月,将应约赴湖北展出。萧莉蓉表示,“追梦——永远的邓丽君特展”志在打造成联合报系文化活动产业的经典品牌,大陆将是其依托的市场腹地,前景广阔。

总之,进入新世纪以来,联合报系就一直没有停止对报业转型发展的艰难探索,从扎扎实实推进实施转型基础工程项目——联合线上数据库,到成功创办开播联合报系电视(udn tv);从传播方式转型、人才转型到赢利模式转型,坚定不移走“融合发展”之路,如今已成功蜕变为多元运营发展的全媒体集团。当然,转型、创新的终极目标是发展,而到目前为止,联合报系新媒体尚未赢利,仍在苦苦寻觅可持续发展的转型赢利模式。联合报系转型往前如何走、成效怎样,值得广东同行密切关注。

(本文编辑:陈士军)

# 让员工成为报媒产业发展的“老板”

——关于地方报业内部开展股份合作经营的实践与思考

范军

**[摘要]** 报媒依靠版面广告独撑报业经营的时代已宣告结束。作为地方报媒如何在接下来的产业经营中寻找一条便捷且行之有效的道路。本文提出的报业内部开展股份合作经营具有借鉴意义。论文分三部分。一是为什么要实行报业内部的股份经营：可以错开一级经营的体制敏感，在二级经营中有效引入市场概念；可以扫除内部人员“经营无关”“经营恐惧”，充分激发员工经营动能；可以避免经营要素外流，让媒体人在内部就能找到第二第三职业；可以调动挖掘私人资源用于报业经营，克服报媒发展中的“投资短板”。二是报业内部开展股份合作经营的构想：统筹运作自身资源，贴身市场，凑股企业；大力辐射关联项目，宣商一体，一举数得；广搭开放经营平台，利润先决，封闭运行。三是实行报业内部股份合作经营需要确立唯平台理念，非注资理念，控大股理念，事业性理念。

**[关键词]** 报业经营 产业发展 内部股份合作经营

报业经营有必要走产业发展之路，这似乎不再是什么是非题、选择题，而是明摆的必答题、论述题。当我们步入这样一个报业发展新阶段，不同媒体、不同地方媒体虽然因为各有客观实际可以作出不需要完全一致的选项和努力，但在大思路上，在基本的体制诉求上是值得相互交流和共享的。

为什么说，当前报业经营有必要走产业发展之路，这主要来自报纸广告功能持续衰退和时代对报业不断提出的高要求使每个业内决策者几乎不约而同、不谋而合产生相似的危机感和紧迫感。而为什么又希望我们的员工成为报媒产业发展的“老板”？主要是因为我们在这里潜伏着可开发的一些能量、有许多涉足不够但大有可做的文章。近年来，作为省级党报子媒、作为县市区域报的《海门日报》在与时俱进的经营探索中逐步形成了内

部股份合作经营的实践与构想。其中有的已产生经验和成果，有的则正在部署落实、抓紧实施。

## 一、为什么要实行报业内部的股份合作经营

中国媒体还没有如预期的那样把经营放得“很开”，其广告、发行等虽有少许民资介入或吸引社会力量参与，但绝大部分可谓没有迈开实质一步或迈出大步。特别是有些地方媒体，如县市区域报等，其身上仍是商气欠足、官气有余。这与时代对媒体的要求多少显现滞后。在媒体处于“转企”与否的“拉锯”过程中，我们究竟如何不失时机免遭市场唾弃，赢得先机，如何在转型中不因为迷路、折腾而对明天的作为和成果形成“透支”。我们应有的态度和应做的事情是正视现实，大局在胸，胜人一筹，见机谋事。眼下需要尽快摆脱广告经营独木行舟的窘境，走产业发展之路。而走产业发展之路有一条就是本文论及的“快餐佳作”——开展内部股份合作经营。

### 1. 可以错开一级经营的体制敏感，在二级经营中有效引入市场概念

官气慢减的报媒确有多人有意留在体制内，这在近几年已显现出其双方在报业市场化中的激烈碰撞。现有体制无疑已对报业现代经营构成“绊脚”，但许多精英、骨干是为这张报纸贡献了大半辈子的中壮年人，他们的利益主张自然与现代制度有些矛盾，但又有必要去顾及，因此要一下子让媒体完全“官”改“企”，难度不小，哪怕大多数媒体早已不吃“皇粮”。

然即使如此，报媒就能理由充足地容忍自己游离市场、贻误发展良机？我们可以“曲线救赵”，让不能由自己说了算的一级经营维持原状，而设置二级经营在其中注入更多市场元素。《海门日报》的想法是通过内部注册若干公司，然后以公司



名义“放开经营”。如除了公司本身为股份制企业,还可让公司与个人形成新型股份合作关系。过去很多报媒创办过类似公司,但一般仍由报社大包大揽,处于一级经营的限定范围,从而无法突破“个人参股”的樊篱,在实际经营中难有要素激活,形不成有目共睹的突破点。

### 2. 可以扫除内部人员“经营无关”“经营恐惧”,充分激发员工经营动能

由于体制有待进化,使大多数报人在已铁板钉钉的报业经营硝烟时代依旧以为自己是非经营者,连有些媒体的老总也大不情愿这样做自己。在地方报媒,不少年轻人甚至患有严重的经营无关、经营恐惧症。对任务压力并不太明显的如偶尔组织体验经营的活动也诚惶诚恐,设法逃避。出现这种情况的根源固然是多方面的,但归根到底在于报媒没有真正把经营放到突出位置,或在经营中缺少应有的办法和推进。比如忽略了制度的先导,跳开了舆论的鼓动,特别是没有确立经营人员的应有地位并以作示范。

在内部开展股份合作经营可真正做到让市场说话,让“半大锅饭式”的分配靠边站。由于保持了一级经营中相对不变和稳定的收入及福利,因而在二级经营中更强化绩效也不会造成大的异动。这样,就会让经营的强大声势撼动甚至冲垮“经营无关”和“经营恐惧”,员工的经营动能将逐步得以引导和释放。

### 3. 可以避免经营要素外流,让媒体人在内部就能找到第二第三职业

报媒内部文武全能的经营人才本来就十分稀缺,加上报媒老化的制度无法企及的外部市场机制的加剧诱惑,很容易导致报业重要且有限经营要素的外流。主要表现为:有人利用业余时间到社会兼从第二、第三职业;有人干脆辞去报社的职务,创办相关甚至构成竞争关系的实体等。就有地方报媒的几任经营部门负责人先后辞职。

实践表明,开通内部股份合作经营,可让上述人员中的大多数安下心、定下身来。就听类似报人说,作为他们更应体现社会价值,但一旦其经济价值无限获贬以至影响其社会价值的发挥,就会产生不惜抛舍钟爱事业另谋生路的冲动。这从表面看,报媒因此分出了一杯羹,但我们看到的应是其创造、保留了更多“锅碗桶盘”。

### 4. 可以调动挖掘报人私有资源用于报业经营,克服报媒发展中的“投资短板”

很多地方报媒同样因为体制等约束,在经营中资金投入成为短板,而其中一定程度上来自经营者理念上的“短板”。不少报业赚惯了版面广告的暴利,在经营中习惯于大把收钱,而不习惯也缺少应有资金大把投资,一些地方报媒甚至是一直过着“只收益无投入”的安逸日子,账本有钱或被地方财政控着或压根缺乏投出去的胆量。无疑这已影响到先进报媒早已风生水起的产业发展。内部股份合作经营,可以让我们躲开上述种种“尴尬”,可吸引内外人士的资源资金用于发展报媒产业,报社仅以无形资产也就是平台以及版面等占股。目前,《海门日报》已有多个这样的项目有待添力。

过去很长一个时期,往往是报人利用所在岗位积累个人资源或白白浪费或任由私用;而现在我们应有意识不仅用足报社资源,还应积累报人私有资源用于报业发展。这种资源利用上的颠覆反映出报业发展过程中生态的良性演变。

## 二、报业内部开展股份合作经营的构想

开展报业内部股份合作经营,如果扫除了理念上的障碍,我们就可以根据自身实际情况有选择探索合适的发展途径。这里根据《海门日报》一些实践和认识,介绍三种常见方法。

### 1. 统筹运作自身资源,贴身市场,凑股企业

报纸传统经营的做法是谁来做广告先交费,其过程一般是被动承接,坐门等客;有一些虽也有上门推销,但往往充斥人情,广告收费与广告效果呈间接关系。如此经营要么看广告主脸色行事,要么仰仗广告人人脉资源。反正,报人智慧在其中含金量及其成色绝对不足。

如何实现经营由被动到主动的变身?实行工作室或专业公司主导下的股份合作经营是为了一途。在这里被动经营一块可相对不变,主动经营部分实行股份合作经营。所谓“主动”就是不以版面广告收益、而以广告成效决定双方收支。报媒收入可直接进款,也可以款折股参与企业或项目的再经营。这样的广告经营新形态一般会让广告主更容易接受更欢迎。

当然,在此首先要形成报媒与工作室、专业公司之间股份合作详规,其次报媒及其工作室、专业公司要与广告主之间达成相对公平的合作分配协议。

同样以报纸版面作为经营主体,界定是否采用股份合作经营的有效方法是看其中需要广告人多少智慧、需要广告人多少非一般的工作才能,并

## 传媒转型

012

且可以因此确定各自分配、股份的相应比例。

有此思路 and 经营,就会使当地甚至异地企业或其他实体都可成为报媒客户,且取决方就在报人。

### 2. 大力辐射关联项目,宣商一体,一举数得

报媒最大优势是宣传,作为商人的广告主,当宣传带来的收益大于成本支出时让它离开也难;若总是入不敷出,“天大人情”也只会昙花一现。眼观六路的媒体人其实据此早有自己的思考和行动,为什么我们有宣传机器、有策划才能还任由自己一根筋地鞍前马后,帮人赚钱?认准了相关项目,应大多为非生产型的商贸项目,在现有机制框架内,一人数人顺势而为,让自己帮自己的项目、服务、商品宣传推销,兼收宣商两种果实,何乐而不为?实践中,不少报社独办或与员工合办了诸多项目,但弊端是:或价格不透明,有暴利倾向,时间一长难免砸了项目又砸形象;或项目与报媒关联度不大,动辄与市场上普通人发生混战,媒体优势惨遭淹没;或做的是一手来一手去的常规生意,新闻人广告人智慧帮不上大忙等等。

作为报人只有自我区别一般,才会有充裕的股份合作土壤。比如说,别人的经营可以将产品原封不动从生产商发运给消费者,我们最好能在生产商和消费者之间加上媒体人独有的“符号”,其中可以是集纳营销、可以捕捉市场需求参与产品开发交由生产商加工、可以打造自己的商业服务品牌等。总之,我们要让自己在其中多转几个弯,变得不可替代,变得比别人更具附加值提升能力。

### 3. 广搭开放经营平台,利润先决,封闭运行

内部推行股份合作经营,起关键作用的不是利益分配模式,而是切乎实际的运作策略。这表明在实践的每道环节都面临着种种创新。有的项目和制度可管一生一世,而有的只管一次一年。封闭运行应是股份合作经营中边缘但数典型的一种,较多管的是“一次一年”。

封闭运行的前提需要我们搭建开放平台。所谓开放平台,就是只要适合报社经营的项目,无论是部室和个人牵头都可以申办。在应用时,可与报纸广告联动,但报纸广告一块得服从统一考核;也可完全进入报外经营,报社同样是以无形资产加盟,并有训练有素的人才供其自由组合。报社虽不承担任何投资风险,但额定纯利收益,同时参与操作过程,五五或三七比例等共享积余利润。比如,本报有部室要办一份时尚杂志,报社负责导向的把控,部室具体负责经营,目前出版的10期经营额250多

万元,报社获利税50多万元。近年来,《海门日报》每年推出此类项目10多种。像这种基本不沾报社资源、也不计日常经营考核指标,没有固定班子和专门人员而仅依靠报人业余时间及附加智慧完成的项目,既为报社添了经营蛋糕,又让报人有更多事情可做,更多收入可创,更多成果可收。根据本报规定,平时广告经营等考核到个人的综合成本结算费用大概在10%左右,而这种经营在20%以上。经营实践中,我们对封闭运行项目一般采取一宗一策,尽量做到确保其成,分配合理,无攀比。

## 三、实施报业内部股份合作经营需要确定的几种理念

任何一种新经营方式有其值得借鉴的价值,又或多或少表现出不足,由于不同报媒经营状况、经营格局和经营诉求存在差异,决定了其在真正经营时从形式和内容上的一些取舍。笔者的愿望是我们的做法和想法能给大家些许触发就心满意足了。需要赘述一下的是,认同我们的经营,还需要在一些理念加以配套。

### 1. 唯平台理念

它要求我们从事的经营最好不要与报媒、报人完全无关。要让其中每项经营多少找到报媒平台的影子。否则它对报媒来说很有可能成为无“源”之水、无“本”之木,失去生存土壤。多年来,众多媒体经营过许多项目,到头来关的关、散的散了,原因之一是,我们的平台对这种经营少了依附、少了制约。因此,我们在组织开展这种经营时,先要选好项目,筑好平台。习惯上,人们是用眼而非脑来看问题,一般将媒体就看作平台,其实非也,好的体制机制可让自己的平台变得魅力无穷,而差的体制机制会使同样的平台让人生厌。况且就是我们赖以生存的那个平台也是随着报人的作为每天都在“升降”。但愿股份合作经营能成为我们所在平台最活跃的细胞之一。

### 2. 非注资理念

对股份合作经营的项目,报媒一般不采取现金注资占股。这里有两种理由。一是面广量大小经营的投资主体应让给具体操作人,这样除了要求其责任心必须更强,时刻不能有半点懈怠;对报媒领导来说也不致影响做大事的精力。报媒在这里的占股依据应该是经整合、还原了的,有的是过往有荒废和浅用嫌疑的如平台、版面及多余房屋等资源。二是确保报媒积累足够的资金用于重大产业项目的投资经营。

(下转第6页)

# 打好群众路线报道“组合拳”

——《广州日报》近期群众路线教育实践活动报道的特点和经验

田小平 石善伟

**【摘要】** 党报的群众路线教育实践活动报道如何摆脱惯有的宣传模式，让群众真正感觉喜欢看，值得看，并且看了有用？《广州日报》完成这一报道任务时，在做好“规定动作”的同时创新“自选动作”，通过开设多个有针对性的栏目，打出了一套攻守有度的“组合拳”，气势强大且绵绵不绝，取得了不错的传播效果和社会反响。

**【关键词】** 广州日报 群众路线 栏目

《广州日报》把群众路线教育实践活动报道作为当前报道的头等任务，提早谋划，精心准备，扎实推进。报道起步早，作为地方党报，《广州日报》在转载好中央媒体重头报道的同时，出色完成报道任务的“规定动作”，同时结合广东省和广州市的具体情况，不断创新“自选动作”，在重点版面陆续开设了多个有针对性的专栏，坚持天天有内容，期期有重点，为扎实推进教育实践活动提供强大有力的舆论支持。

## 一、言论先行——走“九论”群众路线

言论往往是新闻报道的开路先锋，推进群众路线教育实践活动，言论要先行。活动开展以来，《广州日报》在版面显著位置转载刊登了多篇《人民日报》和新华社的评论员文章。结合广东省委、广州市委党的群众路线教育实践活动领导小组的部署，进入7月后，《广州日报》在封二版社评位置推出了“开展党的群众路线教育实践活动”系列评论，旨在阐明开展实践教育活动的及时性、针对性和必要性，为活动开展营造舆论声势。

此系列评论初定九篇，定期刊发，目前已陆续见报的有《重申群众路线的现实必要性》、《扫除“四风”只有起点没有终点》等计6篇。根据教育实践活动“照镜子、正衣冠、洗洗澡、治治病”的总要求，系列评论接下来有针对性地推出了《“照镜

子”要照到灵魂深处》、《身正心正才能“正衣冠”》、《“洗洗澡”，荡尘涤垢不留死角》、《“治治病”，找准“病灶”敢下重药》等评论员文章。应该说，“九论”群众路线系列评论有主张有高度，开宗明义，系统论述，环环相扣，抢占了党报的舆论阵地，打响了《广州日报》群众路线报道的第一枪。

## 二、栏目丰富——传播类型多样化

为了让报道内容更有针对性，《广州日报》在头版和要闻版面相继开设了多个栏目，如《心系群众兴新风》、《窗口行业看服务》、《民有所呼 我有所应》、《时代先锋》、《反对“四风” 慵懒散奢曝光台》等。栏目内容各具特色，目标各有所指，态度有赞有弹，一套“组合拳”舞得可谓攻守有度，醒脑提神。栏目坚持天天不缺席，每期经常是半个甚至一个整版的篇幅，分别制作统一报眉和栏头，逐渐实现栏目的版面固定化（要闻二版）和风格多样化，让任务报道不再板着脸孔说话，而是通过各种形式实现和读者的有效沟通与对话。

举其一而言。树典型，推模范，发掘典型人物的榜样力量，梳理其先进事迹中对开展活动具有的借鉴意义，这是新闻媒体尤其是党报在此类宣传任务中惯常使用的手法。不过在此类报道中，经过浓墨重彩宣传的典型人物事迹，在弘扬社会主旋律、发扬榜样“教化力量”的同时，容易千篇一面、失去个性。榜样人物往往站在了时代的高度，却容易给人以距离感，缺少平民色彩，新闻的传播效果也大打折扣。打个比方说，向节日献礼的礼炮固然震天响，礼花也能有片刻的绚烂，却都不会在天空留下任何痕迹。

《广州日报》尝试从另一个角度切入此类报道，开设了《时代先锋》和《窗口行业看服务》两个栏目，旨在挖掘党的践行群众路线好榜样。前者中，记者在记录时不夸张、不拔高，内容上口语化的引用，白描式的记录，把他们扎根基层的生活真

013

## 走群众路线

实还原,使其人其事可信可爱,可亲可敬。后者中,记者深入到医院、火车站、机场等地探访体验,寻找可做行业标杆的一线服务窗口,通过服务的改善升级来反映党的群众路线教育实践活动的实效。报道推出后收到了读者的好评,他们纷纷来电提供新线索。读者发现榜样的正能量并不仅仅在报纸上、镜头里,其实一直在自己身边发光发热。

### 三、切中时弊——切断“慵懒散奢”作风

群众路线的实质,就是代表人民群众,为人民谋利益,就是要执政为民。有了“光荣榜”,自然也要有“黑名单”,《广州日报》的《反对“四风”慵懒散奢曝光台》、《民有所呼 我有所应》等专栏,将目光对准了各级机关尤其是面向群众办事的窗口部门,敢于亮短揭丑动真碰硬。通过群众举报和记者暗访的形式,曝光各种官僚主义和衙门作风,督促有关部门对照党的纪律要求和群众期盼,切实改进工作作风。不得不说,这类栏目往往是大报半个整版的重磅报道,发挥出的舆论监督力量不再是“挠痒痒”、“吹吹风”,实在是一记后劲十足的重拳,并且对准要害部位,拳拳不落空,招招击痛处,让存在问题的有关部门不得不招架。

本着“苍蝇老虎都要打”的原则,曝光台对准了市民投诉最多、怨气最大的一些问题,如:政府部门咨询电话打不通(《忙音传真音无人接听 15个电话仅两个接通》)、走鬼猖獗城管不作为(《如此城管 走鬼在眼前 先吸两口烟 市民来投诉 有空再去管》)、残的管理乱部门踢皮球(《残的乱跑 市民喊扰》)、单位内厕向市民开放有多难(《便民如厕 广图真好 丽柏真贵》)、高速路多处施工拥堵严重(《广清高速连年修 堵车长龙日日排》)……

曝光台的报道紧盯群众反映强烈的实际问题和民生需求,之所以如此指向,除了发挥新闻纸的媒体监督职能外,也力图搭建起市民群众和政府职能部门之间沟通的桥梁,借“整风”之机推动相关民生问题得到解决,“照镜子”之后把“衣冠”摆正,敦促有关部门戒除“四风”和慵懒散奢。为此,记者必须多次踩点回访,追踪所曝光问题的原因、难处和整改情况,并及时通过报道向市民反馈,凸现党的群众路线教育实践活动的成效。比如,在人社局的咨询电话难打通这一问题上,栏目通过连续多篇大幅报道,将政府热线配置不足、办事员职责不清互相推诿、积分入户手续多办证难等问题逐

个起底,“对作风之弊、行为之垢来一次大排查”,一定程度上实现“大检修、大扫除”。栏目后续刊登了相关部门的回应解释和政策提醒,让有需要的市民有章可循,初步实现了栏目的初衷。

### 四、包装“三贴近”——打民生亲和牌

从群众中来,到群众中去,这不仅是党的群众路线的主要内容,也是新闻报道自始至终坚持的一条“铁律”。在教育实践活动开展初期,报道不可避免地集中在各级领导、各部门开会学习、部署活动、调研走访等常规党政类报道,对党报而言,这既是派下来的规定动作和重头戏,也是新闻纸大有可挖的“富矿”。此时尤须切记的是,“放响炮”不是“放空炮”,防止此类报道“空对空”、“走过场”的关键,只能从老百姓最关心、最直接、最现实的利益问题中去寻找答案。

在《广州日报》的重头栏目《心系群众兴新风》中,近期的“主菜”是中央、省、市对党的群众路线教育实践活动进行部署、动员、会议、调研以及各级领导小组对活动的具体安排等内容。但在新闻操作手法中,报道内容十分注重党政新闻的民生视角,让这一张党政的“宣传纸”更像一张百姓的“身边纸”,力图让读者感觉这类新闻值得看、看了有用。这条原则本应是党报操作时政新闻的一贯追求,在这次落实群众路线报道上,显得尤为必要。“政在亲民”,从新闻采编的意义上来说,这既要求记者能以平民视角去观察思考记录,将硬邦邦的党政新闻拉近做“软”,同时也要求编辑能在繁杂的新闻材料中去芜存菁,凸显新闻核心,用软包装强化硬新闻。

这一类党政报道中,倘若更多地强调政策性和宣传性,官气十足,读者就很难产生共鸣。只有将党政新闻报道的落脚点,从影响群众生活的角度切入,从群众关注的角度深入,从服务群众的角度落笔,让报道有了贴近性和亲和力,才有可读性可言。在跟着“领导调研—部门汇报”的走访中,记者从讲话中听线索,从材料中找数据,从文章中炼新闻,完成任务报道的同时也拉近了新闻纸。如本栏目刊出的《广州市推十项便民措施》、《市总工会将办好 13 实事》、《百场免费大欢乐翻街坊》等报道,从记者采写到编辑包装,都是将读者作为第一考虑,从枯燥的政府通稿中挖出的民生新闻,在题目内容和版面呈现上都透出浓浓的百姓味道。

(本文编辑:梁彤)

# 替政府和市民挥鞭的媒体

——论《信息时报》“市民看群众路线”系列报道

黄莺

**[摘要]** 根据中央部署,2013年下半年开始,用一年左右时间,在全党自上而下分批开展党的群众路线教育实践活动,顺应群众期盼,开展批评和自我批评,扫除形式主义、官僚主义、享乐主义和奢靡之风,是这次活动的重要内容。

**[关键词]** 群众路线 媒体的舆论监督

相信很多媒体人都有这方面的苦恼:报社的民生热线每天都会接到一些小投诉,比如政府机关窗口单位办事拖拉,态度傲慢;公众热线打不通等等。这些投诉说小不小,说大不大,但要真正能帮到市民,解除这些烦恼,根治政府机关的这些办事态度却绝非易事。

最近《信息时报》推出的“市民看群众路线”系列报道,可以说是解决这些常见小投诉的最好范本——借助中央部署的群众路线教育实践活动精神,开辟专版,从群众身边的琐细事务出发,表达群众愿望,关注群众冷暖,解决群众的实际困难。

## 如何让舆论监督力最大化?

众所周知,媒体之所以存在,最基本的功能是它的舆论监督功能。这种监督又分为自上而下的监督和自下而上的监督。

所谓自下而上的监督,简而言之就是通过读者的共鸣和呼声、通过媒体的评论和呼吁,引起相关政府的关注,从而达到改变现实的目的。比如表叔、房姐等一系列事件,都是自下而上的,先从网络发酵,然后由媒体报道,再引起有关方面的关注,然后才展开调查这些人,然后挖出一个个丑闻,最后给出一系列裁判,还公众一个公道。

而自上而下的监督,就是将政府的政令传达下来,同时监督它的执行力度及背后产生的问题。通常政府政策多数是官样文章,除非相当民生的,否则很难引起媒体人和读者的兴趣,但《信息时



报》却从这些政令中敏感地发现了与市民的呼声相切合的共同点——走群众路线,并抓住它大做文章:从2013年7月10日开始,每周三、周四、周五都开辟专版报道,到目前为止共报道了20多个版,在读者中引起了巨大的反响。

系列报道一方面是从中央政令的角度出发,从上而下地监督它的执行力度,很正面地为政府向基层挥鞭;另一方面,它同时应合了市民的需求,一系列为市民的鼓与呼,可以说是充当了一个很好的替市民向基层政府挥鞭的角色。

正常情况来说,小而杂的市民投诉,小的烦恼投诉,都会为每天大的新闻事件所淹没,很少可能引起公众和基层政府的关注,同时也很难有什么大的反响和回应。而这次《信息时报》借助中央部署的东风,用集体呈现式系列报道,让关于市民小烦恼的舆论监督力达到最大化,让这些平时不起

# 走群众路线



## 如何达到监督效果?

不管怎么曝光有关机构的小问题,有一点是必须公认的,有相当一部分机关工作人员还是兢兢业业相当认真工作的,这些小问题不过是人民内部小矛盾。因此,在报道的同时,要秉承公正客观的立场,不能在标题和报道时掺杂进任何情绪化评论字眼,要就事论事,只作客观报道,不就具体事件进行人身攻击性的盖棺论定,不给人乱扣帽子。

系列报道中,记者将时间、地点、人物都列得相当清楚,外加清晰的图片,相关单位看到如此翔实的报道,基本上都不会有任何异议,再加上中央部署的群众路线在先,谁也不会因为一点小问题而公然与中央部署的活动相对立,对曝光他的媒体进行发难。从目前报道的几个月的反馈情况来看,各基层机构的整改相当积极,基本是报道见报当天就开会给出整改的方案。

## 如何巩固报道的成果?

可以说这短短两个月的报道取得了比较大的成果,基本上每一期都有相关机构的回应及整改,在基层政府方面取得比较好的效果,在读者群中也赢得了相当好的口碑。

面对这样的胜利成果,该如何保持下去呢?如何不让这种监督不沦为一场短命的运动呢?个人建议,《信息时报》接下来要将这个栏目常态化,设一个市民曝光台,定期根据市民的投诉对以前曝光的问题再度曝光,不给形式主义、官僚主义、享乐主义和奢靡之风以任何立足之地,让相关机构的工作人员打醒十二分的精神服务广大市民。

另外,一段时间过后,应对前期报道过的相关机构进行回访,对始终如一的金牌单位给予行业标兵称号,给屡曝不改的黄牌单位给予黑榜公告。

到位的舆论监督最终目的就是惩恶扬善,通过这些不间断的反复后续报道,相信《信息时报》定会收获丰硕的报道成果。

(本文编辑:梁彬)

眼的小投诉变身重磅调查,很好地直达基层政府视野,引起有关政府机构的全面关注,并为之开展内部整改作风工作。

## 从哪些方面进行监督?

正所谓民生无小事,很多小的市民投诉,其实是关乎市民切身利益的大事。比如市民日常生活中经常会碰到公众服务电话打不通,办事相当不便;政务服务中心、居委会等基层服务窗口单位门难进、脸难看,办事相当难等情况。

《信息时报》针对这些小投诉,做了一个集结式报道,将这些小的投诉打包成大的报道航母,推出了公众热线、基层窗口、窝火服务、政策简单化等一系列专栏报道,将基层政府机构托管费一刀切的懒政行为、有线电视的窝火服务放到了风口浪尖,同时还用编辑颁发金、银、铜、黄牌的形式,给相关机构以书面奖罚,不仅引起相关部门的重视,而且还起到了很好的激励作用,让金牌更自律、让黄牌更自省,让银、铜牌更上进。

# 让评论提升节目的力度

——《电视问政》栏目的现场点评分析

赵振宇

**摘要** 以治庸问责为主题的“电视问政”，近年来在全国不少地方兴起，受到广大民众的欢迎，也受到各级政府和领导干部的重视。在新的形势下，如何按新闻规律做好此类电视节目，如何按照行政规律发挥工作平台的作用，如何运用民主程序搭建一个政治舞台，促使媒体、政府、民众的良性互动，还有政府官员该如何提高与媒体打交道的能力，特别是面对电视媒体，该如何有效表达，都是一些新课题。本文依据笔者参与的《电视问政》栏目的现场点评展开分析。

**关键词** 电视问政 现场点评

笔者以特邀评论员的身份，参加了武汉市治庸办主办，武汉电视台承办的以“治庸问责，优化环境”（2011、2012年）和“转变作风，优化环境”（2013年）为主题的点评活动，这是一个名为“十个突出问题”的电视问政栏目。其间，湖北省纪委组织全省17个地市州的纪检代表参加观摩，国内不少城市的纪委、宣传部和电视台派员学习。节目播出后，全国众多媒体都针对武汉电视台的“电视问政”进行了多角度的报道和评论。中央电视台新闻频道《新闻直播间》走基层栏目，连续两天共20分钟报道了武汉的电视问政。《光明日报》则在头版头条刊发长篇调研报道聚焦了武汉“电视问政”的创新实践。2013年7月举行“电视问政”期中考，笔者被评为“最犀利点评专家”。至今，还有不少新闻媒体包括国外媒体找笔者采访，探讨问题。

作为一名参与者，不仅在电视现场受到教育，活动之后，也有一些思考：在新的形势下，如何按新闻规律做好此类电视节目，如何按照行政规律发挥工作平台的作用，如何运用民主程序搭建一个政治舞台，促使媒体、政府、民众的良性互动，还有媒体、政府、民众怎样互动，政府官员该如



左图：武汉电视台电视问政现场（2013）

右图：赵振宇电视问政现场点评

何提高与媒体打交道的能力，特别是面对电视媒体如何有效表达，都是一些新课题。笔者将参加电视问政期间接受媒体采访和现场点评的思考摘录于下。

## “评论专家”和“解读专家”有什么不同？

今年的电视问政“期末考”在观众席上设置了两位专家席：解读专家和评论专家。这种划分到底有什么不同呢？

首先，解读专家邀请的是有关法律、法规、专业知识方面的专家，他们涉及政治、经济、文化、社会和生态文明等领域的科学知识。他们运用不同学科的知识来解答问政时出现的一些专业问题，既能有效指出官员作答时存在的问题，也是对观众的一场知识普及，对提高市民的文化素质大有好处。

而评论专家呢，主要是运用概念、判断和推理来表达自己的有形意见。所谓有形意见，就是直接表达的观点信息，而不是像消息、通讯通过描述才能表达一种观点。新闻评论是科学精神、民主意识、独立品格和宽容胸怀的统一体。在电视问政的现场，应该是平等的交流、理性的批评、积极的建议、研究和探讨。“说到评论，就不只是犀利和麻辣，有时也可以是温柔和动情（它也有讴歌的功能）。当然，在电视问政的现场，更多的应该是找问题、追原因、究责任，不讲情面。”

**作者简介** 赵振宇，华中科技大学新闻评论研究中心主任、教授、博士生导师

## 走群众路线

解读专家和评论专家既有分工也有合作。解读专家在解读的基础上可以发表评论，而评论专家则可以将解读的知识作为自己评论的论据。电视问政专家如此分工，可以使讨论更专业更深入，既可以帮助问政官员找准问题不推诿，也可以提高市民的政策法规和科学文化素质。

### 电视问政促进城市发展

电视问政栏目的成果，就是促进城市和谐。电视问政经过一段时间运营，已经成了武汉市的一个品牌，武汉市的有关官员也说，不能简单地把它当成一个节目，而应该变成武汉市治庸问责的一个工作平台。所以，每次在电视问政节目的现场，舞台上的豪言壮语不多，也不像做报告，干什么？找问题，查责任，才是栏目的主题内容。比如，有一次栏目短片里报道了一个“在马路上修跑道”的视频，说不但在马路上修跑道，而且跑道修了两个多月都没有整改的迹象。当时的评论专家就发出疑问：监察部门是干什么的？人民群众还需要它吗？这种方式起到很好的舆论监督作用。

此外，笔者在参与点评时特别做了调查，发现：凡是涉及城市部门和谐的问题都容易出问题。和谐就在于各个部门之间的相互配合，相互理解，相互沟通，最后它能消除一切问题和矛盾，产生最大的力量。比如，笔者在调查中就遇到这样一个问题，水务局的一个劳动模范称，每当下大雨以后，他就不断地清扫，因为扫马路的人经常就把渣滓扫到水沟里面去了。他告诉笔者扫马路是这个部门，清扫的是另一个部门，于是发生了扯皮。

武汉电视台为电视问政设计了表决器，为民主进程增添了科学的翅膀！有了表决器，民意表达就可以科学、直观的方式展现出来。虽然每场观众不同，表决会有不同，但总体评价谁好谁差，还是清楚的。笔者希望在5场电视问政后，由主办单位对排名情况进行权威性的解读，以此对排名靠后的承诺单位和承诺人进行问责！由于承诺整改书上，参与讲座的各级主管部门的领导都签了名，出了问题，不仅仅可以追查到基层员工，也可以依法向领导问责。群众对问政的满意与否，不仅表现在了过程中，更表现在了结果上。这种方式，既展示了这种工作平台的权威性，也展示了媒体和民众的力量！同时，更贯彻了中央《八项规定》和开展群众路线教育的具体举措，可以说一举多得！

### 走群众路线反对新的形式主义

反对形式主义，正是中央倡导的“走群众路线”的基准之一。在当下反对“四风”活动中，特别要反对只改形式不改内容的新的形式主义。比如开会，红地毯撤了，鲜花撤了，文件袋薄了，开会的时间短了，这些形式改了，但内容并没有改，有的效率更差：把群众讨论的环节取消了，把座谈交流的时间取消了，把认真研究的程序舍弃了，把干群相聚的机会也取消了。文山会海是不好，但对于很少开会的基层员工来说，却是一个大家相聚的会，议事的会，凝聚人心的会，这样的会是不能少的。实现中国梦要有中国效率。在这里要反对一切不合实际的空谈、奢谈，特别反对新的形式主义冒头或蔓延！比如，笔者在电视评论中就建议：不能把群众称“刁民”！电视栏目问政的主题之一是“转作风”，正好与开展的群众路线教育相吻合。在湖北省召开的动员会上，湖北省委书记说要做明白人，要做“明白人”首先要明白群众是谁，怎样把群众装进心里？在笔者看来，我们的政府和干部不说“要怎样”，而是要说“不能怎样”。比如：第一，不能把群众称作“刁民”，特别是对那些爱提意见、方法不妥、提了意见后又被证明是错了的人。要记住毛泽东讲的话：群众才是真正的英雄。第二，不能用“不明真相”来说群众。群众之所以不明真相，是因为掌握信息的人不把真相告诉群众。《中华人民共和国政府信息公开条例》从2008年5月1日起实施，笔者在电视问政的评论中指出：“不知道武汉在治庸问责处理相关人员时，有无按照《公开条例》第34、第35条进行处理。请媒体的朋友们关注此事，促成此事”；“希望武汉的领导干部执行好《公开条例》，不要有人受到该条例的处分”。

作为评委之一，笔者也在电视上提到的“‘马上就办’如何变成一种常态”的问题，认为答案有一个：“常下基层转转”。另外，笔者也建议媒体开一个“在基层访领导”的专栏，这样的专栏刚开始可能还像“作秀”，但报道多了以后，一个大新闻就有可能出现。比如：武汉市的干部作风变了，工作效率高了！这样的栏目和节目就能使“舆论问政”更有效，因为它已经成了另一重意义的“工作平台”！

（本文编辑：张桂萍）

# 文风与文化担当

——从传统媒体面临新媒体的挑战说开去

田霞

**[摘要]** 新闻出版工作承担着记录历史、传承文明、引领发展的重大使命。笔者认为,尽管面临手机、互联网等新兴媒体的严峻挑战,传统媒体仍能不断发展和存在下去,因为传统媒体的文化力仍在其中起到主要的主导作用。

**[关键词]** 传统媒体 传媒文风 文化担当

中央政治局关于改进工作作风、密切联系群众的八项规定中,提到要精简文件简报,切实改进文风。随着“走基层、转作风、改文风”活动的深入开展,新闻媒体在改进文风的不断尝试与探索中,以有思想、有品位、有情怀的务实之风推动了文化的发展与繁荣,从而促进文化的传播,体现了形成良好文风的重要现实意义。

在数次重大战役性报道和日常新闻报道中,笔者深感清新、朴实、扎实的文风带来的持久生命力。尤其是在副刊版面策划和编辑的执行、探索、创新中,文风的魅力与文化力提升一直是紧密相连的,作为一名媒体人,对于改进文风、推动核心文化力发展应承担相应的责任。

## 诠释者——改进文风的使命担当

文风,是文章通过体现思想作风,通过认识采访中某种倾向性的社会风气和作者语言运用的综合反映;文风,是军事新闻宣传事业贯彻落实“走转改”精神的重要落脚点之一;文风,对于军事新闻工作展现特色、体现时代要求、完成文化使命担当具有重要意义。一位学者曾经指出,新闻对于文化的负载和承传表现在四个方面:一是新闻文本本身就是一种时代文化的结晶;二是新闻文本所报道的内容,相当一部分是当代的文明成果;三是就宏观意义而言,新闻文本记录的是一个时代、一个社会的事件和社会情态;四是交互传播异地不同文化,使不同文化能够相互碰撞、交流、交融,从

而淘汰陈腐的内容,形成或壮大优秀的文化。

保持主流媒体竞争力的法宝,就是使其文化力不断强大。无论是否处于全媒体时代,用思想说话,用得体的文字发声,用朴实的文风诠释新闻要素背后的真相与内涵,打造真正的“大众传媒”,是每一名媒体人的职业使然和不懈追求。因此,作为一名“诠释者”,改进文风对推动文化力的意义可以理解为以下三个层面:

实现媒体引领力。在继承中学习、在学习中丰富、在丰富中升华,媒体人不能受困于日常工作新闻报道的琐碎反复,不能止步于对工作任务的简单记录,而应在每个重大事件的每一个重要历史节点上都责无旁贷地冲锋在前,担当起部队发展的瞭望者,官兵精神高地的守望人、诠释者、领跑人的责任。作为文化载体的媒体,传播新闻信息同时,一方面正确引导舆论,一方面起到引领主流价值观,实施指导和提供服务的作用,要处处体现它的引领能力。

提升媒体竞争力。从阅读到“悦读”,是一次思想性的提升与变革。吸引住“眼球”,成为有竞争力的媒体,其新闻必定是密切联系群众、敢于直面问题,诗情画意中展现锋芒的。“漂浮”在群众之上的文风,其思想必定是难以“落地”,便无法实现媒体社会职能的现实需要。因此,可从新闻性、思想性和文字的文化表达方面形成合力,从而提升自身的竞争力。

## 创作者——改进文风的现状考察

依据新闻事实,对新闻要素、资源和背景进行整合,力图让新闻事件精准地、如实地、有效地传播至受众,而这一过程可以称为新闻工作者的“加工”“创作”。常常听到业内人士说:“机关报要克服机关化。”作为“把关人”和“创作者”,改进文风,可以有效避免报纸机关化、小众化。比如《空军

019

## 走群众路线

报》的副刊就体现了以下几个特点：

观念创新：副刊阵地再挖掘。副刊是报纸的有机组成部分，与正刊一起，承担着传递信息、发挥指导作用等重要功能，也凭借清新、活泼、高雅等特点，体现其独特的感染力，也是获得读者欢迎的内在原因之一。也正因为如此，副刊是孕育、传播文化的舞台。笔者认为“以文化衬托新闻、以文化渲染新闻”才是副刊与正刊的最佳契合点。

近几年来，《空军报》副刊充分发挥了“新闻的延伸、主旋律的配音”的特点，既承担着“对新近发生事实的报道”，又起到引导舆论、提升文化软实力、提升战斗力的重要作用。编辑和记者较好地鲜活、舒缓、跳跃的血肉中解读党和国家对军队建设的指导思想、重要方针、目标任务和政策举措，陆续推出了一批影响力较大的好作品。如2010年春节，空军女飞行员走上春晚舞台，宣传了空军文化，宣传了空军。笔者及时组织采写了《讴歌蓝天上的赤诚奉献》一文，并组织了文化副刊，凭借实在的内容、大量的信息和朴实的文风，受到基层官兵的普遍欢迎。同时，在创作和编辑过程中，我意识到副刊阵地的拓展离不开广大的作者队伍。我要求所属编辑，在工作中注重培养业余作者，延伸触角，为实现拓展提供基石，充分挖掘来自基层、来自身边的线索，为空军文化队伍建设和长远发展作贡献，使建设空军文化的生力军越来越强大。

手法探索：策划意识无处不在。文化的力量是宏观的、潜在的、间接的，并非立竿见影的，但又可能成为广为流传的、继承的。在组织本报副刊稿件的采写和编辑工作中，笔者意识到副刊版面的主题之魂，需要通过每一篇文章来合力体现，而每一篇文章的构成、其文风的特征至关重要。即使是一个只有图片和配文的板块，也是经过精心策划的，为整个版面服务的，以精美短文撼动人心的，是不能脱离这个版面而游离存在的。

近几年来，《空军报》已形成惯例，每逢部队遂行重大任务，都要以副刊为阵地，组织一期特别策划。我们可以从眼前呈现的一期期作品回溯过去，可以清晰地看到编辑部在策划定位上的精准把握以及基层部队官兵的风采。在一步步摸索中，采编部门充分体会到了副刊这个舞台的魅力。在副刊中，编辑部分别采取过讨论式的、对话式的、专访式的文章体裁，力图通过面对面的形式展现心贴心的文风；在编辑手法上，通过把握年轻官兵

热爱新潮的、便捷的阅读习惯吸引读者，我们推出了“微信”等栏目，以短小、精练的文体为主，深受读者喜爱。在庆祝国庆60周年和空军成立60周年的纪念性报道上，笔者依托报社组织了《我与人民空军共成长》征文活动。在每一期的《长空副刊》版面上刊登，每篇稿件都呈现了“有分量、真实感人”的传播效果。此外，笔者又积极与老英雄、老红军和新时期涌现出来的先进典型联系约稿，得到了空军老英雄刘玉堤、老红军方槐、新时代试飞英雄李中华等一批人民空军发展史上有过特殊经历的同志的关注与参与热情，凭借真实、鲜活的内容，和新颖“包装”形式赢得了读者的喝彩，形成了强势传播效果。

内容制胜：美丽的外壳与内涵。通常，我们会从工作需要、新闻价值和社会效果出发，判断一个新闻事件的总体价值。无论写什么、怎么写，文章都紧紧围绕着“内容”而存在。内容是血肉，分析近年本报副刊的文章，在前后对比中不难发现，副刊作品更是作者乃至编辑思想品位、文字修养、道德品德的集中体现。

例如，2009年至2010年，《空军报》连续推出“空军文化坐标巡礼”系列报道，反响深远。15期文化副刊以“大文化”“大视野”挖掘身边的文化坐标，以空军文化之特、空军文化之魂“扫描”了空军部队文化建设全景，并“驾驭”着空军文化发展的主航标——在创作思维上，编辑部将笔墨更多地运用推理、思辨的色彩，关注有代表性的细节，努力呈现完整的场景；从价值判断上，更注重文化力和战斗力相连的长远效益，是锋芒中的展示，敢于和善于分析回答文化建设与现实生活和军事训练中迫切需要解决的问题；从语言风格上，更多地展示了副刊“软”性之美，在文化柔和的基调中传达了编辑部、报社以及空军党委之声。一期期专版宏观立意、主题聚焦，既挖掘了文化的影响力，又提升了文化软实力，成了副刊空军文化系列的“收藏品”。

### 远征者——改进文风的启示思考

笔者一直认为，媒体人要有高度的文化自觉和坚定的文化自信，彰显文化的力量。《空军报》这种风格指导下，形成了特定的品位，不但留住了读者，同时解决了立场和价值观问题。

笔者在《空军报》对副刊的反复实践和探索中，得出几个启示：

（下转第24页）

# 打击网络谣言的边界在何处

林舒妍

**[摘要]** 本文以近期一场以打击网络谣言为主的网络“严打”行动为切入点,着重讨论如何厘清打击网络谣言的边界,其中涉及对谣言与一般的虚假性信息、流言等的区分,以及根据造谣者的动机及危害程度将谣言进行分类。笔者对此提出建议,认为谣言有分轻重,可以“严管”,但不能过分“严打”。相关部门应从综合角度出发,辨清打击网络谣言的边界,在维护政府部门威严形象的同时,依法妥善处理不同种类的网络谣言,如此方能在不遏制网络活力的前提下,有效解决网络谣言肆虐的乱象。

**[关键词]** 网络谣言 网络“严打”

谣言,古已有之,在如今的互联网时代变得尤为猖獗。网络给予人类的信息传播活动以快捷性和开放性,同时也衍生了一种更具随意性和传染性的网络谣言。如虎添翼的谣言借助网络新媒体,往往一出现便广为传播,最后以既成事实的伪形象,在近六亿中国网民中频频挑起愤恨、不满和谩骂,引起了各级政府、媒体等组织机构的高度关注。尽管如此,谣言仍是大行其道。

从2013年8月20日起,一场以打击网络谣言为主的网络“严打”行动,开始风风火火席卷整个中国。最早落入法网的是秦火火(原名秦志晖)等几位微博大“V”。普通网民也有受惩戒的。在贴吧上求证“娄庄是否发生命案”的河北女子赵某,被当地警方处以行政拘留5天的惩罚。个别地方出现扩大化的现象之后,舆论风向也逐渐理性,从一开始的“大快人心”,转向警惕打击过程中偏离初衷、遏制网络活力的滥打现象,称要依法打击网络谣言,严防扩大化。诚然,在网络上,并非所有虚假或部分失实的言论都是谣言。那么,何种性质的造谣传谣才应该是“严打”的目标?打击网谣的边界又在何处?

## 谣言不等同于流言,也不仅仅是假消息

打击网络谣言犯罪,首先应当在海量信息中分辨出谣言的存在。然而,值得注意的是,关于“谣言”一词的定义有多种,无论是在平常对话中,还是在一些媒体文章上,人们常常偏向于将谣言、流言和谎言等词汇混为一谈,这就造成了网络谣言在传播过程中很难被明确区分并加以辨别。事实上,谣言和流言二者有诸多相近之处,但仍有概念上的区别。

在国外,“未经证实”常被用来修饰谣言。最先对谣言进行系统研究的两位美国学者奥尔波特和博斯曼如此定义谣言:“与当时事件相关联的命题,是为了使人相信,一般以口传媒介的方式在人们之间流传,但是却缺乏具体的资料以证实其确切性。”<sup>①</sup>彼得森和吉斯特认为,谣言是“在人们之间私下流传的,对公众感兴趣的事物、事件或问题的未经证实的阐述或诠释”<sup>②</sup>。卡普弗雷则在谣言的定义中加进了对其来源的思考:“在社会中出现并流传的未经官方公开证明或者已经为官方所辟谣的信息。”<sup>③</sup>这三个定义很相近,都肯定了两点:一是谣言是社会生活的产物,是人们交流信息的结果;二是谣言具有不确切性,因缺乏可靠的根据和证据而显得真假不明,且难以辨别。然而,这几大定义并没有在谣言和流言之间划出一条清楚的界限。

因此,将有无根据和是否真实作为区分谣言和流言的标准,在逻辑上总是说不通的。事实上,谣言是一种有意捏造的流言。既然谣言是流言的一种形态,那么两者之间必然有很多重合相似的地方。举例而言,谣言与流言一样,都把焦点集中在某个人、某个机构或某件事。普通的人、事、物一般不会成为谣言、流言的焦点。会被谣言、流言瞄准的主要有三类,一类是手握大部分社会资源,也

021

## 舆情观察

022

因此拥有强势话语权的人或机构，这一类多是造谣传谣者的宠儿，例如李双江和红十字会。秦火火犯罪团伙正是抓住了人们对名人和公共组织机构的角色期待，以及整个社会仇富仇官的心态，编造出“李某某非著名歌唱家李双江亲生”、“红十字会通过民政部门强行向公务员和企业职工强行募捐”等谣言。第二类是处于社会边缘的“失语人”，属于社会里的弱势群体，这部分人占谣言中的极少数<sup>④</sup>。第三类是与公众利益息息相关的突发危机事件，多为战争、天灾人祸和食品安全。因在事件发展初期，官方媒体给予公众的信息不足，过于模糊，无法满足公众对于事件发展情况的知晓欲，由此引发人们的高度关注和多种猜测。当流言跑在真相前面时，造谣者便有机可趁，或是对事件现实进行曲解，或是对未来做出一种毫无根据或缺乏可靠依据的预测，这也才有了“谣盐”导致的“盐荒”等与公共危机事件相关的谣言。

然而，并非所有的流言都是谣言，谣言有其独特之处。首先，谣言是蓄意捏造出来的无根之言，多数具有阴谋性质。流言也是没有根据的存在，其存在的原因有多种，例如用于人们茶余饭后的娱乐消遣，也可出于中伤诽谤他人的恶性目的。但大多数谣言都是造谣者无中生有，或是为商业利益，或是为一己私利，或是出于利他想法。湖南岳阳市有一家药房为了促销板蓝根等“预防药”，在其店门外的LED滚动屏幕上散布H7N9禽流感不实信息，声称新型禽流感病毒H7N9已蔓延至岳阳，且据国家有关部门发布，抗病毒口服液对新型流感病毒有一定预防作用。这些虚假信息无疑对药店周边的一些市民产生影响。药房虽如其所愿，得以趁机向市民推销板蓝根颗粒、黄芪颗粒等药物，捞上一笔钱，但也逃不了接受工商部门立案调查的惩罚。

其次，谣言在形式上炮制新闻报道，力求“逼真”，甚至冒用媒体、媒体人或权威人士的名义，提高谣言的“可信度”。这是网络造谣者惯用的伎俩。在微博平台上，只要粉丝数过10万，该微博主便可被尊称为“大V”。目前新浪微博、腾讯微博里粉丝数10万以上的大V用户超过1.9万个，100万以上的超过3300个，1000万以上的超过200个。对受众而言，粉丝数是直观地分辨一位网民是否为权威人士或意见领袖的标准之一。网络造谣者只需混进大V圈里，当个名正言顺的意见领袖，

时不时发布一条微博谣言，不出几秒便有人转发和评论。转发数和评论数飙升，意味着微博所述事件为大众所感兴趣、关注。因此，这条纯属虚构的微博很显然已符合新闻价值中某条或多条原则，进而入得一些正规媒体的法眼。一条子虚乌有的虚假信息就这样被包装成了一条实实在在的新闻。

还有一点值得注意的是，谣言产生的社会效应，或对个人事业、生活、家庭、前途等产生的影响，远远大于流言和其他一般性虚假信息所可能导致的结果。一般的虚假新闻，如湖南78岁老妪第九次怀孕，或者关于明星的各种绯闻流言，人们看后可能一笑置之。但谣言却能置当事人于死地，或者引发群体性事件，甚至是国际矛盾。若非有这样的影响力，每年就不会有那么多明星因为承受不了谣言的摧残而选择了自杀，也不会发生谣言当事人的家属被逼出精神病的悲剧。

网络谣言作为谣言发展阶段的一种新产品，具有谣言本身所有的特质，没有次之，只有更甚，尤其是在传播速度、广度和持久性上。借助互联网，谣言以“几何速率”的规律遭网民疯传，从一个网络社群流向另一个社群，并被运用于人际交往中，综合运用了网络媒介、电子媒介、纸质媒介和口头媒介等几大媒介，一时也销毁不得、根除不得。由此可见，抓网络造谣传谣者，已是时代所亟需。但在下手之前，要先搞清楚网络谣言究竟是什么，厘清它与流言和一般性虚假消息之间的界限。

### 网络谣言也分轻重，罪与非罪的度要把握好

2013年8月26日下午，310国道礅山段发生一起交通事故，造成10人死亡，5人受伤。事后，网民于和玉在自己的微博上发布消息，误称该事故死亡16人。安徽礅山警方以造谣为由将其行政拘留。三天后，警方决定撤销对于和玉行政拘留五天的处罚，并通过官方微博向当事人及其家属致歉。

此类抓捕事件引发了网民的质疑，是否一切网络谣言都必须落入法网，才足以令人拍手称快？答案是否定的。造谣传谣的人并非全部出于恶意，也并非所有谣言都能够十分有人气。

谣言通常是由一些有着清醒意识的传播者故意制造的。他们有的是为了吸引眼球，通过哗众取宠的方式获得点击率；有的是为了发泄不满情绪，

试图恶意指伤某个人或某机构；有的是为了在商业竞争或政治斗争中将对手打压下去；甚至有些谣言发布者纯粹是因为无聊，想恶搞一下。因此，我们需要对这些造谣传谣者的动机和谣言造成的实际影响进行界定，才能更好地分清哪些网络谣言应该被依法严抓，甚至是处以更严厉的惩罚。

### 1. 记忆偏差型

有些谣言的产生并非故意，传播者或者给传播者提供信息的来源方并没有意识到信息内容有误，例如上述的310国道事故死亡人数的误传。这种谣言常可见于重大突发事件从发生到收尾的整个过程当中，往往基于既有事实，但对事实进行夸大化，如夸大广东汕头暴雨的死伤人数和损失。本质上虽恶性不大，但有时候也会造成严重的社会影响，增强群体因灾难或事故而产生的焦虑感。

### 2. 辟谣求证型

这是网络大谣们最喜欢用的传播谣言的方式。以新浪微博为例，有些大V会事先借助非实名注册的微博或他人的微博发布谣言，然后用实名认证的大V号进行转发求证式传播，这样做既能达到传播谣言的目的，也可避免引火上身。

然而，这种类型的谣言也有特殊情况。2013年8月26日晚，清河县公安局网安大队民警发现在一个名为“清河吧”的贴吧上，有一位网名为“宁05021”的河北女子发布了“听说娄庄发生命案了，有谁知道真相吗？”的信息。该信息迅速被点击1000余次，在该县部分群众中传播，导致的结果是“严重扰乱社会公共秩序”。这位女子的意图究竟是为了求证，还是造谣，实在很难分辨，但其信息的确引发了民众的恐慌情绪，因此，该女子需要为自己发布的网络言论负责。然而，我们要问的是，无意造出的谣言是否严重到必须接受执法部门拘捕的惩罚。

### 3. 危言耸听型

这类谣言的传播者通常是为了吸引眼球，造谣者相信，言论越肆无忌惮，越不可理喻，越能吸引更多的点击率。女歌手吴虹飞2013年7月21日发表微博，称“想炸的地方有北京人才交流中心的居委会，还有建委”之后，该民谣女歌手可能觉得不妥，便删掉“炸建委”微博，另发了一条微博：“我想炸——北京人才交流中心的居委会旁边的麦当劳——的鸡翅、薯条、馒头。”吴虹飞第一条扬言“炸建委”的微博虽在发布不久后便被删了，但

已引发了众多关注。第二条颇似调侃的微博发出后，仍引发网友热议，在警方发觉时，该微博已被转发近千条，评论近700条。吴虹飞宣传虚假恐怖信息的时机刚好又与在北京国际首都机场发生的冀中星案相隔不久，因此特别敏感，引发了方方面面的关注。

### 4. 恶意中伤型

很显然，这类造谣者的目的是具有恶毒性质的。他们处心积虑地想要伤害某些人或机构，通常出于三种原因，一是报复，二是宣泄遭受现实委屈后的郁闷心情，三是自我炒作。这类谣言往往具有攻击性，它们使被诽谤对象的信誉和关系都受到严重伤害，可能对个人及其周边的人造成致命打击，也可能给组织、机构和国家带来消极影响。而这种影响往往在人们的视听范围内持续很长时间。上海雷波信息技术有限公司董事长傅学胜为泄愤报复他人，在网上一手制造传播“‘情妇’举报副区长、公安分局长”、中石化“非洲牛郎门”等谣言，被上海市公安机关依法刑事拘留。

以上四类谣言的制造者或传播者均应为自己不谨慎或蓄意的行为负责，理该受到处罚，然处罚力度大小应视其情节轻重。对于恶意诽谤中伤他人或组织机构乃至造成社会公共秩序混乱的造谣传谣者，执法人员须依法严肃处理，施以行政拘留的手段在所难免。而像误传310国道事故死亡人数的于和玉，可交由网络平台管理员处理，要求删除帖子或微博，并施予警告，令其发布信息澄清事实，承认自身错误。若是打击过头了，只会导致如桑坦斯所言的“寒蝉效应”，伤害言论自由，使民众噤声。

### 在法律实践和言论自由间寻得平衡点

2013年9月9日，最高法、最高检联合公布了《关于办理利用信息网络实施诽谤等刑事案件适用法律若干问题的解释》。针对利用网络实施诽谤等刑事犯罪的法律适用问题，该解释作出了若干规定，比如，诽谤罪从自诉案件升格为公诉案件的法定条件——诽谤“严重危害社会秩序和国家利益的”，该解释将之细化为诽谤引发群体性事件的、引发民族宗教冲突的等7种情况。根据该《解释》，利用信息网络诽谤他人，同一诽谤信息实际被点击、浏览次数达到5000次以上，或者被转发次数达到500次以上的，应当认定为《刑法》

## 舆情观察

# 024

第246条第1款规定的“情节严重”，可构成诽谤罪。

这种量化犯罪标准，其结果可能是人们再也不敢轻易发布未经核实的消息，但也有其他两种可能性，一种是诬陷，即网民明知某人所发布信息为虚假信息，却不提醒，反而拼命转发，甚至雇用“网络水军”，以求多多益善，达到“500”或“5000”两个数字，好将对方送进监狱；一种是故意钻法律漏洞，例如编造出一条恶劣性质的假消息，放到网上去，看着点击浏览数达到4999，或被转发次数达到499，便立即删帖。无论他是否删帖，他的造谣目的已达到了。由此说明，任何法律规范都需要一个不断解释和完善的过程，包括厘清网络言论边界的这套司法解释。

而执法人员在实践过程当中，需谨慎拿捏好分寸，酌情辨别出于恶意的且破坏性严重的网络谣言，切忌一把抓。桑坦斯认为，“任何规范言论的行为都会产生寒蝉效应，这千真万确，而且十分重要。因为散播假象而对人们施以惩罚，其实也就是在‘寒蝉真相’。”<sup>⑤</sup>如果有人在网上传播谣言，执法人员便不分轻重施以抓捕和拘留，对其加以惩治，这在某些程度上避免了人们免受恶意谣言的伤害。但与此同时，由此引发的寒蝉效应就更有可能会妨碍真相的揭露和传播，毕竟有些谣言还包含着部分事实。事实上，行政拘留等法律手段只能作为辅助工具，消除网络谣言的关键还在于摸清人们造谣传谣的动因。有的谣言之所以不会自生自灭，是因为有人相信。而存在并被流传的谣言，正是社会情绪的重要表现形式。关于这一点，前苏联学者谢可芬早在1985年《谣言》一书中提出。纵

观近年来流传的网络谣言，我们会发现，它们大多包含着敌视、恐惧或者期望等负面情绪，其中有些谣言的影响力还强大到足以破坏社会稳定和公共秩序，甚至引发狂热的群体性事件。那么，为何在广为流传的谣言中，恐慌或诽谤性的谣言总是多于希望的谣言？笔者认为，这与目前国内贫富差距和资源配给不均不公等现实息息相关，由此也反映出处于转型期的中国社会内部存在的许多尖锐矛盾。网络推手或造谣者正是利用或表达了这些矛盾所引发的不满情绪。从另一个角度看，这些网络谣言背后所反映的社情民意和揭露的实情，无疑都是政府部门在“严打”网谣时需要直面和正视的社会问题，这也是选择处理手段时应加进考虑的因素之一。因此，政府部门在组织打击网络谣言的行动时，不仅要依法“严管”，还要适度“严打”。一般性的问题，宜放宽。出于恶意的，且造成社会秩序混乱、民众恐慌或给受害者带来痛苦、伤害的网谣，确实该打，也应“严打”。

（本文编辑：张桂萍）

### [注 释]

①[美]奥尔波特·博斯特曼：《谣言心理学》（刘水平等译）大连：辽宁出版社，2003年版。

②③[法]让-诺埃尔·卡普费雷著：《谣言——世界最古老的传媒》（郑若麟、边芹译）上海：上海人民出版社，1991年版。

④程中兴：《谣言、流言研究》，上海大学出版社，2008年版。

⑤[美]卡斯·R·桑坦斯：《谣言》（张楠迪杨译，李连江校译）北京：中信出版社，2010年版。

（上接第20页）

一是强调鲜明格调。在当前日趋明显的分众化传播新形势下，新闻版面应兼顾不同受众群体，既不能完全是“天籁之音”，也不能全是“下里巴人”。对不同受众，文风的格调也要有针对性地区别对待。

二是彰显个性。在还原新闻事件的过程中，在还原新闻事实的过程中，情节、语言、数据等，越生动、越真实，就越有个性，越受读者欢迎。这个“个性”的本身一部分由新闻事实决定，而另一部分则

来源于事件之外的种种因素。在原汁原味的一线采访中，越接近“泥土”和“草根”的味道，越能走进官兵的内心，让文化在有血有肉的新闻作品中“流动”起来。

三是唱响时代。一个深入人心的作品，必定与崇高的使命担当联系在一起，在看似平淡的叙述中蕴含丰富的意蕴，抓住主流，便能引领主流，让朴实、精练的文风在对新闻事件的传播中丰富起来。

（本文编辑：张桂萍）

# 网络传播中的图像误读分析

——以河南罗山县“桥坚强”事件为例

郭光华

**[摘要]** 2012年12月上旬,有关河南“桥坚强”的舆论在网上热闹非凡。这是由图像误读造成的网络事件。究其原因,与网络图像传播的双刃剑效应,网民头脑中预先存在的“图式”以及情绪化有关。要避免图像误读,首先要谨慎选择图像,同时,在舆论出现偏差时,主流媒体与政府部门应及时澄清事实,披露真相,正确引导舆论。

**[关键词]** “桥坚强” 网络传播 图像误读

图像传播正成为网络传播的重要手段。但读图像而忽视文字,就有可能产生图像误读,以致在多次转帖中以讹传讹。2012年12月上旬,有关河南“桥坚强”的网络舆论一夜之间逆袭,就是由图像误读造成的一个代表性的网络事件。中山大学张志安博士认为:“罗山‘桥坚强’事件的发生、发展,可以说是当前网络事件由感性到理性的一次成功演绎,具有标本意义。”<sup>①</sup>

本论文以这一“标本”为研究对象,重点探讨这一网络事件是怎样形成的?是什么原因导致网民的误读?怎样才能避免误读?

## 一、网络图片“桥坚强”事件

2012年12月3日,新浪元老博主、作家王耀平途经河南信阳罗山的浉河大桥,被该桥的木质桥桩构造吸引,到桥下拍了一些木桩支起水泥钢筋桥墩的照片。并于12月4日凌晨零时02分,在其个人的新浪博客发表了题为《罗山浉河——桥坚强!》的博文与图像:“我们在40年前走过,据说已经有80年的历史,居然是靠木桩支撑,几十吨重的钢筋水泥!凡是到过罗山、息县、潢川等五七干校的大小五七战士,你们绝不会想到这些木桩居然还在支撑!枯水季节可见,雨季淹没。在下以为这是奇迹!太震撼了!”<sup>②</sup>从博客的内容可见,作者王耀平对浉河大桥是充满赞美与肯定,赞

大桥结构的坚固。

这篇博文起初并未特别引人关注。两天后,即2012年12月6日的12时26分,一名网友“@自由人重生”在新浪微博附上了王耀平博客上曾经发过的图像,求证网友图像所拍摄照片的真伪。

这条微博一发,引起了诸多网友的热论。不少的评论都在质疑,这浉河大桥是否是偷工减料的豆腐渣工程。“@无规矩难成方圆”说:“这样的公路桥堪称世界第一的奇观,典型的豆腐渣工程,祸国殃民。”“@涿江钓翁”说:“这是国际桥梁建筑新专利发明。它结合了古代中式建筑防震减震和现代建筑的钢性要求。已经经国际桥梁建筑协会推荐为中国第五大发明。随着建设进程的步伐加快,第六、第七大发明将很快涌现。”如此等等。质疑与讽刺声充斥网上,网民对浉河大桥的关注热度不断攀升。跟帖内容一致谴责该桥为“典型的豆腐渣工程”,并由此讽刺当下社会弊端。

2012年12月7日凌晨零时23分,最先在网络发浉河大桥博文的作者王耀平,得知其照片在网上引起热论与质疑,继续在自己的博客跟帖,题为《桥坚强——罗山浉河(续)》<sup>③</sup>,并把“桥坚强”特意放在前,并在文中再次表露自己对浉河大桥的赞美与肯定,并附上了《罗山县志》,用史料事实说话。

同时,《大河报》记者李岩也跟进该事件,并在2012年12月7日的《大河报》A15版河南热点中,用了二分之一的版面登出了一篇题为《强大的网友们,这次你们骂错了!》<sup>④</sup>的澄清报道。文中称:昨晚(2012年12月6日晚)8时45分,罗山县委宣传部副部长表示,经多方了解,初步确认网友所曝大桥系该县境内的老312国道浉河桥,抗战时期由日本人建造。“这应该是旧时的施工工艺,不能完全用现代的施工工艺去衡量。”

2012年12月7日15时42分,大河网上发

作者简介 郭光华,广东外语外贸大学新闻学院院长,教授

025

稿《翻开尘封记忆 记者走进信阳“桥坚强”的前世今生》。<sup>⑤</sup>文章中详细阐述了浉河大桥的历史,木桩裸露原因,希望能让更多关注信阳罗山县的浉河大桥的人了解事实,对桥有更深认知。

从2012年12月6日中午12时开始,到12月7日15时,这27个小时内,从一开始断章摘博的质疑声,纷纷讥讽为豆腐渣工程,到最后水落石出查明真相,有关罗山县浉河大桥的网络舆论在一夜之间逆袭,“桥脆脆”马上成了“桥坚强”。

## 二、网络图像何以遭误读?

以“桥坚强”为个案,联系到网络传播中多次发生的图像误读,我们认为以下三方面的原因值得重视:

### 1. 网络图像传播的双刃剑效应

“读图”是信息爆炸时代的特征。图像通常作为卖点来吸引读者。在当下自媒体环境下,“读图”方式更为普遍,甚至出现“去文字化读图”的接受方式。

图像直观明了、生动形象、信息量大,与文章相比更能吸引读者的关注。但图像的信息直观,在脱离了文字说明的限定后,网友在读图时就可能发生偏离,与图像原来的出发点有所出入。在舆论飞速传播的网络平台,“去文字化读图”所形成的误读,通过网络平台的放大传播,在多次的传播中离真相越来越远。

我们不妨作一个假设。如果河南罗山“桥坚强”一开始在网络上出现时,只以文字阐述描写,并没有附图像,相信不会招来对河南罗山县的浉河大桥如此“热”的关注,此桥也不会在网络形成热议。没有图像的“抢眼球”,文字就会被人仔细浏览。

正因为王耀平博客中图像的“爆炸性”——木桩支起水泥钢筋桥墩——被广泛关注,不看文字说明,网友在刻板印象的影响下,第一反应几乎都会是——“豆腐渣工程”、“偷工减料”。这不是没有类似的例子,如2007年湖南凤凰县境内垮塌的堤溪沱江大桥,就被指根本没有埋设钢筋。如此一来,一传十,十传百,在互联网这个巨大的平台中酝酿、发酵,以讹传讹。

这是因为:第一,图像内容反映的是事件的瞬间场景,在没有文字说明的情况容易造成误会;第二,图像被转载。转发者对图像的信息源不了解。

博客这一自媒体平台,给图像内容的二次生成增添无限可能。其一,博客上的文章能够随便复制粘贴,而信息含量大的图像,在脱离文字解释后,就会被读图者按照自己的理解注入想当然的内容。“误读”由此开始。其二,脱离了文字说明的配图,难以让人知道其来源;图像无法溯源,使网友无法辨析图像的真伪。

### 2. 刻板的陈见建构出新义

瑞士心理学家皮亚杰(J.Piaget)认为,人们在认知客观对象时,存在“同化”与“顺应”两种认知模式。人对事物的认识,不是大脑对事物直接的、简单的反映,而是以原有知识为基础,在主客体相互作用中建构而成的。这种认识依赖于主体原有的知识和经验。“同化”是指认知主体将客体同化。即认知主体把外部环境中的有关信息吸收进来,整合到自己原有认知结构(也称“图式”)内的过程。

很显然,我国前一阵子有关“豆腐渣工程”、“桥垮塌”的相关报道较多。这些“先例”已经在人们脑海中形成了一定的“图式”。所以,一旦出现“木桩顶桥墩”的画面,很容易令人轻易地将其同化进入“豆腐渣工程”这样的“图式”中。

同化现象表明,人们头脑中原有的“图式”,对新的事物的认识其影响是多么之大。李普曼在《舆论学》一书就提出过“刻板的陈见”的观点。他说:“先入之见形成以后,旧的形象就会淹没新的视野,并影射到记忆中的重新出现的世界中去。”认知过程中,当认知主体的原有的图式形成了“刻板的陈见”后,就会出现认知主体完全只是一厢情愿而无视认知客体实际的极端情况。这显然不利于人们对客观世界的正确把握。

### 3. 情绪化下的非理性处理

我们知道,网络舆论的情绪化色彩是非常浓的,且不少是非理性的。它所包含的内容,既是真实的,又不一定是真实的。说它是真实的,是指它的确真实地流露出有关的人们当时的思想倾向与感情状态。说它不一定真实,是指它对所议论的事物的真相的把握不一定总是真实的。<sup>⑥</sup>浉河大桥被讽为“豆腐渣工程”、“桥脆脆”,网民发泄的是对现实中工程质量问题的不满,真实地表达了他们在这方面的感情与情绪。但正如《大河报》记者李岩所说,强大的网民这次是“骂错了”。

这种重情绪发泄而不重真相甄别的舆论现象,

令人想起马克思、恩格斯曾分析过的两个例子。其一是 1854 年克里木战争期间,民间流传着英法联军攻陷俄军要塞塞瓦斯托波尔的假消息。这种舆论的确表达了英国公众渴望胜利的民众情绪,但事实却并非如此。对此,马克思、恩格斯分析道:“英国公众确实表现了空前的轻信态度”,“消息实在太好了,不能不相信它,因此人们就相信它了”。<sup>⑦</sup>其二是 1820 年西班牙革命领导人里埃哥举兵反对国王废止 1812 年的民主宪法。当时全国上下对废止宪法怨声鼎沸,民众私下里渴望里埃哥有所作为。尽管事实上里埃哥只坚持了两个半月,但人们总是传说里埃哥如何如何获胜。其情景正如马克思所描述的:“人们的心被里埃哥的英勇、他的行动的神速,和他对敌人的顽强抵抗所激动,便认为他得到了胜利、援兵和人民大众的参加,实际这些都不是事实……西班牙的革命形势已经成熟到连假消息都足以引起革命的程度了。”<sup>⑧</sup>可见,情绪化下的舆论,很有点“借他人之酒杯浇自己心中之块垒”的意味。

特别值得我们注意的是,当网民得知真相,开始赞美“桥坚强”时,仍有人借此继续批评“豆腐渣工程”。正如一位评论者所言:人们对“桥坚强”称赞的背后却是失落和不满。“这种失落和不满缘于今昔的对比。80 年的大桥屹立不倒,刚建几年的大桥接连垮塌。照理说,时代在进步,造桥工艺在发展,造的桥应该越来越大,越来越结实。但现实却给人们泼了一盆凉水。据不完全统计,自 2007 年以来,全国共有 37 座桥梁坍塌,其中 13 座还为在建桥梁。除了桥塌塌,桥脆脆、桥歪歪也是不少见。”<sup>⑨</sup>人们批评垮桥事故的背后存在的偷工减料、贪污腐败,宣泄心中之不满情绪。

从“桥坚强”案例中,我们可以发现,其一,图像的转发者与言论的跟帖者,都是在不了解真相的情况下,按自己“刻板陈见”的理解重新组织文字;其二,图像的误读更吻合之前现实生活中的某个情景,更能宣泄发帖者们的某种情绪。老百姓对“豆腐渣工程”造成的危害早就恨之入骨了。于是,误读就水到渠成地产生了。

### 三、如何避免网络图像误读?

反省“桥坚强”等网络图像误读事件,思考如何才能避免类似事件的发生,减少此类事件造成的社会误伤,我们认为有三点值得特别提出:

#### 1. 网络图像选取一定要谨慎

正如前面所论述的,网络上图像经过多级传播后,极有可能“去文字化”,跟帖者只顾看图说自己的话。所以网络图像的发表,一开始就应该考虑到在 N 次转发后的“去文字化”的可能。首先要尽量避免用那些可能造成误解的图像。其次,图像下一定要有准确的文字说明,特别要提醒不要误解为可能出现的另一种意思。

另一方面,对于图像的跟帖转发者,在“看图说话”时,千万不要只顾说自己的话,而置真相于不顾。载发时,还要注意连图带文字一起,不能搞“去文字化”的传播。

#### 2. 主流媒体要主动揭示事件真相

“桥坚强”事件能够使舆论在一夜之间逆袭,最重要因素是权威媒体的介入。

从“@ 自由人重生”一开始发布微博,大河网随即并派记者到河南罗山县,深入现场调查了解实情,不断更新对漯河大桥的新闻报道。大河网派记者实地采访,于 2012 年 12 月 6 日 23 时 04 分就发出报道《信阳罗山漯河“桥坚强”》,为之正名。第二天该记者又发出后续报道《翻开尘封记忆,记者走进信阳“桥坚强”的前世今生》,请当地几位上了年纪的村民讲述大桥过去的故事,同时查阅《罗山县志》,以史料揭示“桥坚强”的身世。12 月 7 日 15 时 42 分,大河网再发报道《信阳桥坚强已荒废 33 年 专家称木桩支撑系经典办法》,请专家解释“桥坚强”何以能“坚强”。12 月 8 日,大河网一大河报再作后续报道:《“桥坚强”洗清冤屈 意义非凡》。人民网也主动介入,揭示事件真相。12 月 7 日 18 时 12 分发专电,标题就是《信阳木桩支撑桥墩大桥是“桥坚强”不是“豆腐渣”》。毫无疑问,这些信息对舆论的逆转,提供了充分的依据,起到了关键的作用。

我们知道,网民发布的信息,其真假混杂,因而权威性不高。在这种情况下,其实不少网民都希望有一个权威的声音出现,确认真相如何。而主流媒体因为其专业性高,信息就权威可靠,所以就应当迅速介入,派出记者,实证调查,给出真相。实践证明,对于图像误读的消除,这是非常有效的途径。在这一点上,信阳罗山“桥坚强”事件是一个成功案例。主流媒体以权威之声音引导网络舆论,已越来越多见了。2013 年 4 月 8 日,网络上流传一段“长春老人突发脑梗塞摔倒 178 人跨过 1

人守护”的视频：买菜老人突发脑梗倒地，不省人事。短短 12 分钟，共有 178 人面容平静地从老人身上跨过。只有一名白衣女子选择守在老人身边，为老人垫起头，守在身旁直到“120”派出的救护车赶到。这段较为模糊的视频，却引起网友热烈讨论。舆论几乎是一边倒地指责从老人身上跨过的路人冷漠。网友们再一次联想到两年前的小悦悦事件。有人提出，我们号召要“拒绝冷漠、传递温暖”，我们做到了吗？中央电视台立即介入，派记者调查了解。在第二天的新闻联播中报道此事的原委，在随后的《焦点访谈》中进一步作深度报道，请当事人及现场的见证人说出真相。事实与网上的误传完全相反，178 人的冷漠，一下逆转为一人有难众人施救。权威媒体的及时介入，适时消除了人们的误解，避免舆论造成的误伤。

### 3. 官方应当及早披露相关信息

我们发现，在“桥坚强”事件中，当权威新闻媒体介入的同时，河南罗山县政府也在第一时间接触媒体，查阅县志中的相关记载，公布与浉河大桥有关的文献资料，还浉河大桥一个清白。可见，当舆论的声音高涨时，政府部门的积极应对，把事情的始末清晰完整地对外公布，可以避免舆论走向偏离真相。

在自媒体时代，人人都是信息发布者。政府在这方面自然不能缺席，理所当然要掌握信息发布的主动权。借助政府的新闻发布与政务微博，提供事实，披露真相，是对政府执政能力的新要求。据 2013 年 2 月 21 日《广州日报》第 A10 版新闻《警车现身农家乐，不为吃饭为办案》报道，2 月 17 日，一位名叫“忠贞丰茂”的黔西南网友在其微博上表示，他在一家农家乐山庄的停车场上拍到一辆车牌为“贵 EA161 警”的警车。他链接了警车图像，并在微博质疑称，“这是到农家乐山庄‘执行公务’吗？”这条微博随后引来百余名网友对贵州警方“公车私用”的批评。20 日，贵州省黔西南州委宣传部网络科科长龙瑞见微博回应，称经过州委相关部门调查，这辆警车上的警察当天并非去农家乐山庄就餐，而确实是去“执行公务”——给当地一桩离婚案送去诉讼材料。误会消除了，这样，网上的批评声随即打止了。

反面的例子是，2013 年 3 月 6 日，广州赤岗城管与女小贩发生口角。网上盛传“城管掐着女小贩脖子”和“孩子在一旁放声大哭”的两张照片，城

管的强势与女小贩的弱势形成强烈对比。网民与媒体被这两张图像深深打动，城管受到舆论的强烈谴责。21 日报道，城管公布了长达 16 分钟的连续视频。从视频显示，小贩不仅不听劝告，反而动手在前。网民与媒体记者都批评城管如果早点公布真相，就不会产生如此误解，城管的形象也不会如此受损。

根据 CNNIC（中国互联网络信息中心）的数据资料显示，截至 2012 年 12 月 31 日，中国的网民数目达到 5.64 亿人，其中使用手机者数有 4.2 亿。每一个网民都可以在互联网上发布信息。我们已进入了自媒体时代。同时，图像传播成了网络传播的重要方式。图像随手可拍，随时可上网。“晒照片”、“转视频”就成了互联网上网民信息发布的常见手段。本文所研究的问题，其现实背景与意义正在于斯。

（本文编辑：张桂萍）

### 【注 释】

① 李岩等：《“桥坚强”洗清冤屈 意义非凡》，大河网，[http://newspaper.dahe.cn/dhb/html/2012-12/08/content\\_822414.htm?div=-1](http://newspaper.dahe.cn/dhb/html/2012-12/08/content_822414.htm?div=-1)，2012。

② 王耀平博客文章，[http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_48f5b4760101gm73.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_48f5b4760101gm73.html)。

③ 王耀平博客文章，[http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_48f5b4760101gqi5.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_48f5b4760101gqi5.html)。

④ 李岩：《强大的网友们，你们骂错了！》，[EB/OL].[http://newspaper.dahe.cn/dhb/html/2012-12/07/content\\_822158.htm?div=-1](http://newspaper.dahe.cn/dhb/html/2012-12/07/content_822158.htm?div=-1)，2012。

⑤ 肖宏伟等：《翻开尘封记忆 记者走进信阳“桥坚强”的前世今生》，大河网，<http://news.dahe.cn/2012/12-07/101817579.html>，2012。

⑥ 郭光华：《论网络交往中“沉默的螺旋”假说的局限》，载《湖南师范大学学报》2002 年第 6 期。

⑦ 《马克思恩格斯全集》第 10 卷，第 555、557 页。

⑧ 《马克思恩格斯全集》第 10 卷，第 507-508 页。

⑨ 郭鑫：《喜见“桥坚强”，难掩真失落》，红网，<http://hlj.rednet.cn/c/2012/12/08/2840211.htm>。

# 重构新闻因素及传播范式

## ——新闻微博的文本特征及其影响因素分析

张志安 王二莎

**[摘要]** 作为社交媒体的微博目前是传媒界热议的话题。传统媒体、个人、政府纷纷开设微博,利用微博传递信息、与公众互动,借助微博平台不断扩大自身的影响力。字数限制在140字内,通过微博平台所发布的新闻一般称为新闻微博。本文通过大量的观察和研究,对新闻微博的文本特征进行了总结和归纳,并从中找寻影响其文本特征的因素。

**[关键词]** 新闻微博 文本特征

自2010年“微博元年”以来,微博凭借其及时性、互动性和碎片化的传播特征在传媒领域“风头不减”,微博用户也在这短短的几年里成倍增长。新浪微博的CEO曹国伟在接受采访时透露新浪微博的注册账户已突破4亿。以微博为代表的社交网络已成为中国发展最快的互联网应用,庞大的用户基数为微博新闻的发展提供了受众群体。

根据艾瑞咨询2011年1—9月月度浏览时长数据显示,微博月度访问时长已超新闻资讯网站。微博已呈现出强大的媒体特性,并对传统的网络新闻媒体形式造成了冲击。微博已经成为网民获取新闻资讯的又一主流平台。面对微博的兴起对新闻传播领域的冲击,传统媒体开始思考应对之策。

### 一、媒体微博给自己带来发行和广告的增长

截止到2012年12月27日,在新浪微博平台经过认证的媒体微博(包括媒体机构和媒体个人)已达110116个。电视台、报纸、杂志……越来越多的传统媒体也逐步开通微博,通过微博来发布即时新闻,并利用微博的互动性与用户沟通,借助微博平台来扩大传媒的影响力。

早在2010年广州亚运会期间,就有33家中央及地方报社,2家广播电台,125位前方亚运记者,27位解说员,16位评论员以及73名运动员专家等在新浪微博安家落户,以微博为平台关注亚运会,第一时间传递新闻,分享感受。

2011年年初,北京“两会”期间,《北京青年报》就在新浪微博上推出一个新栏目——@两会微访谈,这个栏目的依托也是新浪微博上《北京青年报》的官方微博。该活动邀请嘉宾与博友互动,回答问题,讨论当下社会的热点问题,之后记者将微博上交流的内容进行选择 and 整理之后以对话的形式发布到网上。

2012年伦敦奥运会期间,微博更是发挥了全面直播奥运会的功能,各路媒体争先在第一时间在微博上发布奥运赛事。新浪CEO曹国伟表示,“2012年伦敦奥运会在中国可能被形容为‘社交’奥运会更为恰当,它推动新浪微博的日活跃用户量创下新纪录”。

微博并不只是草根记者的舞台,对于传统媒体来说,微博是一个新的传播平台和营销平台,在微博平台上传统媒体的影响力正在不断扩大。在国外,Twitter上引领Twitter流行主题的仍旧是美国有线电视新闻网(CNN)、《纽约时报》和英国广播公司(BBC)等传统主流媒体。

目前,在新浪微博上最具影响力的媒体微博是《新周刊》,截止到2012年12月27日,其粉丝数量已超过600万人。“微博让《新周刊》复活。我们只是用常规的‘讲述体’,就重新获得了生机。有时候一条帖子,获得上万的转发……以上直接的效果,首先是我们杂志发行量大增。”《新周刊》的执行主编封新城坦诚,微博给杂志带来了重大机遇。随着《新周刊》在微博的影响力不断增加,其广告收入也在持续增长。

**作者简介** 张志安,中山大学传播与设计学院副教授、副院长、博士生导师;王二莎,中共天津市和平区委宣传部干事

## 新媒体

030

传统媒体开始意识到微博的价值,将其看做一个新的传播平台,并利用这一平台进行营销和推广。一般来说,传统媒体利用微博来营销运作的方式主要有:将微博看做一个实时广告的发布平台,通过微博发布产品预告和活动预告;更新高质量的新闻信息来获得潜在受众;制造热点议题,利用微博的聚合来提升媒体的影响力;通过微博与传统媒体的互动来实现媒介融合。其中,日常的新闻微博的发布是加强媒体机构与网民联系、塑造媒体形象的重要手段之一。

我们将限制在140个字数以内,在微信平台所发布的新闻定义为新闻微博。随着越来越多的新闻机构和“草根记者”通过微博来发布新闻、传递信息,新闻微博逐渐为受众所接受。能够引起用户的关注、准确地传达新闻事件并引发用户讨论的新闻才是一条好的新闻微博。通过微博平台发布新闻的过程中,新闻微博也逐渐形成了自身的特征。那么,微博这种新形态的传播机制对新闻文本的影响是什么?新闻微博的文本特征又是什么?

### 二、微博的传播机制对新闻文本产生影响

作为社交媒体(social media)的微博集合了博客和即时通信工具(IM)的特长于一身,有着独特的传播机制,其传播机制也势必对微博新闻的文本产生影响。微博的传播机制的主要特点有:

首先,是信息传播的即时性。微博的发布流程是极其简单的,当一个人身处新闻现场时,无论是通过互联网或是手机等移动终端设备,只要安装微博客户端便可以即时发布新闻。因此,限制在140个字符以内的新闻微博最大的特点是言简意赅,重点突出。如:

@人民日报:【牡丹江东宁煤矿发生气体中毒事故,已确认7人遇难】据人民网,黑龙江省煤矿安全监督管理局证实,29日上午10时30分,牡丹江市东宁县永盛煤矿3名工人在入井维护中遇有毒气体晕倒。矿方在组织救援过程中,又有部分救援人员中毒,目前已确认7人遇难,仍有6人被困井下。救援工作正在紧张进行中。(2012-01-30,10:12)

短短一百字不到的段落,较为全面地概括了事件的重点,让用户在最短时间内了解新闻事件。

其次,是信息传播的共享性。任何人都可以随

意浏览用户在微博上发布的信息。只要用户关注了某一微博主,该用户就可以直接在自己的页面上看到其所关注的微博主所发布的信息。同时,用户之间能够通过信息共享来进行互动。

再次,是信息传播的碎片化。微博的快速即时传播和字数的限制使得有时候一条完整的新闻是经过多次连续发布才可看到事件的全景。就拿河南连霍高速义昌大桥发生坍塌事故来说,2013年2月1日11:02的时候,@南方都市报在微博上发布首条微博:

@南方都市报:【河南连霍高速义昌大桥发生坍塌事故】央视消息,今天早上8时52分,连霍高速三门峡渑池段k741+900段的义昌大桥南半幅发生坍塌。目前交警、路政和“120”已经赶赴现场。据现场目击者称,是主于桥塌,有几辆车掉了下去。(2013-02-01,11:02)

截止到2月3日,《南方都市报》接连发了11条相关微博,随着事件的进展,事故的发生、原因以及处理情况进行了连续的跟踪报道,由一个“碎片”组成了动态的新闻报道。

最后,是信息传播的互动性。在微博上,每个用户都是一个节点,既可以发布信息又可以接受信息,既可以关注他人也可以被他人关注。用户在不断的互动过程中又会增加新的信息,这种信息的不断聚合也改变信息的传播路径和传播状态,所有这些信息都是全面开放共享的,每一个用户都会以自己为中心形成规模各异的信息传播网络。

### 三、新闻微博“重构”新闻文本特征

建立在微博平台上得新闻微博并不是对传统新闻的复制与缩略,而是一种新形态的新闻文本。本文在经过对多家媒体的官方微博所发布的新闻进行考察,总结出了八条特征:

#### 1.首句标签【】要短平快,点出要害或引人关注

微博新闻的首句标签【】一定程度上相当于消息的标题,作为标题,或是言简意赅点出重点,或是用词巧妙引人关注。如:

@南风窗:【明年元旦起,火车票降价0.5~4元】从元旦起,全国铁路将实施新票价,新的票价内不含有强制意外保险。高铁下调后的票价已经出台,降价幅度在0.5元至4元之间。不过,特快、直快等列车下调票价还在调整中。据介绍,新票价

最大的特色就是出现了很多五毛的零头。(现代快报)(2012-12-24,12:57)

@新周刊:【五毛很忙】2013年1月1日起,火车票不再强制买意外保险,全国铁路将降票价,记者在12306上看到,高铁下调后的票价已出台,降幅并不是以前猜测的票面价格的2%,而是0.5元至4元之间。新票价最大的特色就是出现了很多五毛的零头。(现代快报)(2012-12-24,09:02)

一条引自于《现代快报》的关于火车票降价的新闻,《南风窗》直接概括了新闻的主要内容,简单明了;而《新周刊》则用拟人的手法调侃了这次火车票降价的最大特色是出现了很多五毛的零头,既生动形象引人注目,同时也直接点出新闻的主要内容。两则报道相比较,各有千秋。

## 2. 导语要节奏快,拿出趣味或信息量

标题之后的导语应简单明快或传达重要信息,或富于趣味性引起读者兴趣从而接受新闻信息。尤其是一些一句话新闻更要把握好在这一句话里将新闻事实和趣味性结合起来。

同一条来自《新京报》关于陕西神木全面清理双重户口的新闻:

@南方都市报:【陕西神木全面清理双重户口 公务员和老板是重点】神木公安局近日开展重人重户清理整顿工作,全面清理双重户口的核查工作,公务员、企业老总、老板等成为清查重点对象。龚爱爱一人拥有4个户口,当地人并不觉得稀奇。一知情人士称,当地富豪圈,一人拥有多个户口是平常事。(新京报)(2013-01-28,09:36)

@新周刊:开门,查户口——陕西神木公安局近日开展重人重户清理整顿工作,全面清理双重户口,重点核查公务人员、企业老总、个体老板、社会知名人士等人群。一知情人士称,当地富豪圈,一人拥有多个户口是平常事。神木前几年户籍管理比较松,花几万元钱托关系,轻易就能办理双重户口。(新京报)(2013-01-28,09:31)

两者相比较,《南方都市报》的导语给出新闻里具体的信息量,而《新周刊》的导语则采取口语化的表达方式,更加生动形象。

## 3. 文本要口语化、俏皮通俗

受到字数和时间限制,同时也作为网络新闻这一符合“浅阅读”习惯的微博新闻,网民对它的要求往往是速度高于深度,也更倾向于一种简单轻松易懂的阅读体验。在短时间内迅速吸引用户

目光的微博新闻不仅仅要求言简意赅,同时还要尽量做到文本口语化,语言俏皮通俗,多用短句少用长句,如:

@新周刊:铁老大说了,按照修订版《铁路旅客运输服务质量标准》,今后,日常购票排队等候不能超过20人,车站要有免费饮用水,厕所无异味,候车室空气清新,冬季保持室温18℃~20℃,夏季保持室温26℃~28℃。日常安检等候不超5分钟。列车晚点超30分钟要说明原因并致歉。(新京报)(2011-12-01,08:31)

把修订版《铁路旅客运输服务质量标准》出台这一生硬的新闻用拟人化的手法表达出来显得令人耳目一新;以人们对铁道部的俗称“铁老大”来代替铁道部使文本更生动,同时也隐含了铁道部作为龙头老大的垄断地位;将新闻里民众最关心的内容挑出来以短句排列,一目了然。这种形式的微博新闻比起一般新闻更具有可读性,吸引受众的目光,也更容易让受众了解新闻事实。

而同一条新闻,@南方日报:【铁道部:列车晚点超半小时须致歉】日前,铁道部最新修订的《铁路旅客运输服务质量标准》显示,列车晚点须及时通告,超过30分钟要说明晚点原因并致歉。《标准》要求铁路部门加大信息公开,采取多种方式及时准确公告票务、列车运行、收费项目和收费标准等信息。(2011-12-01,07:13)

《南方日报》只是简单对原文内容进行整合便在微博上发布,与上一条新闻微博相比较显得过于生硬,信息量也不够。

## 4. 末句要点睛,或亮观点或对话或引诱网友跟贴表达

对硬新闻来说,只需将新闻事实陈述清楚即可,可适当地引发网友回帖回答;而软新闻的话则可调整句末的表达方式,或语气调侃或文字点睛。如:

@中国新闻周刊:1月20日中午,国家重点贫困县江西省上饶县清水乡前汪村村部乔迁庆典,73部轿车停在路边排了200多米,酒席摆了52桌,参加者宴请者有很多是党政机关干部。据一位不愿意透露姓名的人士说,参加庆典的村委会党员及工商业户要交纳一定的费用,方有资格参加宴席。瞧着阵势,元芳,你怎么看?(2013-01-21,14:55)

@新周刊:疑似山寨阿玛尼——12月29日,

兰州理工大学技术工程学院“@靖微”微博协会称:学院为奖励2012年度三好学生、优秀学生干部、优秀学生标兵,定制了几百个印有院徽的阿玛尼公文包,网友听闻口水直流。没一个人注意到它的标牌:全国统一零售价:1280元。上淘宝多逛逛吧,少年。(2012-12-31,11:01)

### 5. 配图要有独特视觉体验,或吸引眼球或对比反讽

一篇好的微博新闻是少不了图片的支撑的。全是文字的新闻会使读者产生视觉疲劳。或现场照、或漫画、或其他与新闻相应的配图,一方面起到美化页面的作用——整版整版的文字容易引起视觉疲劳;另一方面文字与图片相辅相成互相配合,有时候图片甚至可以达到“点睛”的效果。

@Vista 看天下:#浮世绘#[骑着扫帚进体制]哈尔滨市公开招聘事业编制的环卫工人,吸引了29名研究生报名,最终名单中,有7名研究生入选。一名落选的研究生心有不甘

地说:“就算是死,我也要死在编制里。”(向朝晖/漫画)(2012年1月24日20:00)

一条关于多名研究生报考哈尔滨市的事业编制环卫工的新闻配上一群人骑着扫帚在空中飘荡的漫画:一些人正从扫帚上跌落下来,一些人骑着扫帚奋力地向着事业编制的大门飞去。生动形象的漫画体现了当下大学生毕业找工作的无奈与误



区,同时这种夸张的表达方式也透露出对研究生争相报考环卫工事业编制的讽刺。

@人民日报:【晴天,多好】大风又一次吹散雾霾,北京见到久违的蓝天。畅快地呼吸干净空气,才察觉:幸福多简单,

温暖的住所,清新的空气,安全的食物,干净的水,而已。雾散了,可能再来,人人有责的环保意识不能散,强力治污的行动不能散。也该想想,在对物质和速度的孜孜以求中,我们是不是与幸福背道而驰了?(2013-02-01,15:06)

图片中,同一地点,灰霾的天空与澄静的蓝天形成鲜明的对比,与文中呼吁环保意识和治理污染的论点相呼应,文字与图片相辅相成。

### 6. 随时有 @ 意识, 链接当事人。请相关者关注要适度, 莫频繁叨扰。搜索不熟的, 辨识清楚再 @

当一篇新闻里涉及某个人或某个单位时,或是该人/单位是新闻来源,或是新闻里引用的该人/单位的话时,@当事人成为连接他的最好的方法。一方面将“我们已经发布这条新闻”通知到该人/单位,另一方面也可以请相关者关注,引起该人/单位参与到这条新闻的讨论当中,形成友好的互动效果。同时@他人之后,用户就可以直接点击进入他人的微博主页,方便用户进一步从其他方面了解该新闻。

但这并不意味着可以随时随地地@他人,频繁地@他人既影响他人也容易引起反感。而对于之前不太熟悉的人/单位来说,在@之前要识别清楚以免弄错。

@南方都市报:【大连油罐起火地与PX项目在同一化工区】@大连公安通报称,起火原因是雷击,大火已扑灭,无人员伤亡。@第一财经日报称,此次起火地与去年漏油事件及PX项目属同一化工区,这里化工厂密集,多次发生事故,被大连居民称为火山口。@张泉灵说:“大连啊,别是大火连着的意思吧!”(2011-11-22,21:12)

《南方都市报》关于大连油罐起火这一短短一百多字的报道里连续@了三个不同的人或单位。首先@了两个消息源:大连公安和《第一财经日报》,将“我们引用了您的消息”传递给他们,与这两者之间有了深一层的联系;其次又@了文中“大连啊,别是大伙连着的意思吧”这一评论的原话者张泉灵,形成了与张泉灵的良好互动。

### 7.# 主题 # 要尽量精准, 以免重复, 问题直播微博 10~15 条为宜

微博新闻的另一个特征是在文前加上#主题#,这样一来就相当于对该事件进行归类;只要点击#主题#便可在整个微博范围内搜索到标

有该主题的微博,一来方便用户搜索,二来有利于资源共享。

尤其是在利用微博进行直播活动时,比如讲座、典礼或是突发事件,同主题的直播微博并不是越多越好,一般10~15为最佳,不易达到视觉疲劳,方便观看也易于搜索。同时还要注意直播的主题越精确越好,以避免在搜索时搜到与之类似的信息。

例如,CCTV《今日说法》的官方微博在对“2012年度法治人物颁奖典礼”进行直播的时候就在每条直播微博前加上#12.4年度法治人物#:

@cctv今日说法:#12.4年度法治人物#11月20日上午9:30,2012年度法治人物颁奖晚会节目组将在中国网络电视台召开发布会,发布目前法治人物评选情况,还有晚会剧透哦,央视网有视频直播,明天上午,记得关注哈!(2012-11-19,23:08)

从典礼开始到结束一共发布了二十多条微博,较为完整地展现了整个颁奖典礼的过程;通过同题搜索还可以进一步找到与“12.4年度法治人物”相关的信息。

在报道突发新闻时采用#主题#一方面有利于跟踪报道,另一方面也方便用户搜索与之相关的新闻,如:

@潇湘晨报:#江苏丰县校车坠河#【事故已致10多名学生伤亡】事发今天(12日)下午5点多钟,在首羡镇西北2公里处,潇湘晨报记者@灌水跑题从首羡镇医院了解到,事发后他们接诊了17名孩子,因医疗条件有限已转往丰县人民医院,转院时七八位孩子已奄奄一息;另有部分孩子被从事故现场直接送至县医院;县医院称正在抢救!(2011-12-12,23:17)

面对江苏丰县校车坠河这一紧急突发事件,《潇湘晨报》在第一时间报道并在文前使用了#主题#的方法,其后的跟踪报道也使用同一格式,不仅方便用户了解情况,同时也便于用户在微博范围内搜索相关信息及时了解情况。

**8.转发微博宜加上妙语点评或补充事实,或感情上“起个哄”**

除了原创的微博新闻外,微博主也常常会转发他人的微博。若只单纯转发微博则稍显单薄。若对其进行适当的点评表明观点,或是对转发的新闻进行最新事实补充,或是情感上“起个哄”,引起读者的共鸣与其互动能使新闻更具有可读性。

以下选取了《南方都市报》的三条转帖新闻,在转帖的同时分别对其所转发的微博进行了评论、补充事实和和情感上起哄,提问引发网友讨论。

@南方都市报:做好约束权力的制度笼子,以预算为源头,以监督为利器,一旦官员们手中可以支配的钱不多,而花钱的束缚却不少,无需全民动员式的煞费周章,公款浪费就会戛然而止。//@南都评论:【社论】中共中央总书记、中央军委主席习近平近日作出批示,要求厉行节约、反对浪费。“反浪费”正在成为一大热词。而公款浪费的症结在于:供使用者支配的钱太多,花钱的约束又太少。若行政支出的预算规模没有下降,反浪费的价值将极为有限,也难以看到公共利益因此增进的迹象。(2012年1月30日9:56)

@南方都市报:【新闻背景:韩国首枚运载火箭罗老号】韩国罗老号由俄罗斯和韩国共同制造,俄方的第一级使用液体燃料,韩方的第二级用固体燃料,有效载荷100公斤,重量140吨,飞行距离约2000公里。历经2次发射失败、2次发射推迟,项目总计耗费超过30亿元人民币。//@微天下:【快讯】CNN报道,罗老号已经升空。(2012年1月30日15:08)

@南方都市报:为迷惑国际敌对势力而故意浪费?//【南都网封面:浪你个费】“难得吃上五谷饭、做梦梦见小米汤”,某些官员“苦大仇深”表白,似乎更印证那句“为迷惑国际敌对势力而脑满肠肥”名言。对于个体,反浪费只能从道德上提倡;对于公款消费,口号难治本,必须靠制度设计。国人恼火的不是吃货,而是拿纳税人的钱去浪费。(2012年1月30日22:17)

### 小结:新闻微博的影响因素

本文首先考察了微博的传播机制对微博文本的影响,接着总结了新闻微博文本的八条特征并结合例子进行了阐述。但并不是每条新闻微博都要按照上述的特征去写作,微博独有的传播机制下产生的新闻微博不可避免地受到外界因素的影响。

#### 1. 新闻题材对新闻微博文本的影响

对突发新闻来说速度是第一需求,新闻文本尽量短小简洁、突出重点;经济类和科技类的新闻由于专业性较强,在确保表达准确的同时文本的口语化能够增加新闻的可读性;灾难报道则应避

## 新媒体

免使用口语化俏皮的语言,慎重为主;与生活密切相关 的文化娱乐类软新闻则可增加文字的通俗性和趣味性。新闻微博的文本并不是一成不变生搬硬套的,根据题材特征按照最适合的方式表达出来即可。

### 2. 媒体微博风格定位的不同对其所发布的新闻微博有所影响

2009 年就入驻新浪的《新周刊》是目前微博粉丝数最多的刊物。《新周刊》将自己定位为“时代的体温”,注重资源的整合,以观点为特点的媒体。因此,《新周刊》的新闻微博的文本大都轻松活泼富于趣味性,文字有亮点有观点,并保持与用户之间的良好互动,对话体是其常用的方式之一。

位列新浪微博影响力排行榜第二位的财新网与《新周刊》有着相反的定位:严谨而又稳重。其新闻微博大都严格按照【首句】+导语+主体+结尾的方式发布,用词准确严谨,也鲜少与网友互动。

市场化的报纸如《南方都市报》在微博上依旧秉承了“做中国最好的报纸”这一理念,同时兼顾都市类报纸的特点,微博新闻的表达方式引人注目,语言通俗易懂、注重在文本上下功夫;除新闻资讯外还时常发布观点类文字,针砭时弊,引发用户共同探讨当今社会热点问题。

微博是一个海量信息的平台,在这个平台上,新闻如果想要更具有生命力、更能够吸引用户的目光,就需要在文本上下功夫。微博新闻的文本并不是一种严格意义上的文本框架,不能够生搬硬套,“它更多体现的是人们在微博平台上进行文字交流的一种感觉,是微博文化的一种体现。所谓掌

握微博体,更多强调的是与微博的传播特性吻合,与整体文化氛围契合。”这是《新周刊》执行总编对微博文体的看法。

科学技术的发展不仅推动了新闻传播方式,同时也对新闻文本产生了重要影响。电报的使用催生了消息的倒金字塔结构,微博的出现也会对微博新闻的文本写作产生重要影响。本文仅对微博新闻的文体特征进行探讨,总结得出八个特点。微博新闻的文本将不断完善,将成为与微博整个文化氛围相契合的一种新闻文本。

(本文编辑:张桂萍)

### 【参考文献】

- [1]刘夏.新浪微博用户突破四亿.新京报,2012-11-17.
- [2]俞洁瑜.微博月度访问时长已超新闻资讯网站.科学时报,2011-12-02.
- [3]2012 年新浪媒体微博报告.人民网舆情监测室,2013-01.
- [4]张艳秋,廖梦夏.微博新闻:传统媒体发展的“又一村”.新闻与写作,2011(1):14-17.
- [5]蔡雯.媒体微博:新闻传播变革的实验区——从地方报纸两会报道中的微博利用说起.新闻记者,2011(3):82-84.
- [6]调查称传统新闻媒体引领 Twitter 流行主题.腾讯科技网,2011-02-15.
- [7]梁彦博.传统媒体的微博营销运作方式.中国报业,2011(9):9-10.
- [8]喻国明,等.微博:一种新传播形态的考察——影响力模型和社会性应用.人民日报出版社,2011:5-14.

# “草根播报”运作模式及其给新闻实践教学的启示<sup>①</sup>

樊林君 肖建锋

**[摘要]** 当前新闻教育者纷纷探索多种实践教学模式。汕头大学与地方媒体携手创办“草根播报”，搭建一个由学生采编运作、面向汕头本地读者的新型媒体平台。通过这一平台，新闻学子在现实的采编流程中学习互联网传播的理念和技能，并在与受众的互动中体验到其工作的价值和社会责任感。这一新模式不仅解决了新闻学子缺乏媒体从业实践的问题，还探索了借助互联网从事地方新闻采编和传播的创新之路。2013年“草根播报”获得广东省十大网络创意奖。其尝试或许对其他高校新闻院系培养学生实践能力及进行新闻教育改革有一定的借鉴意义。

**[关键词]** 新闻教育 实践教学 网络媒体 草根播报

## 一、高校与地方媒体携手打造新平台

近年来，汕头大学长江新闻与传播学院注重实践教学，多次组织学生记者团，一手报道国内外重大新闻事件，如2008年的赴美国现场报道总统大选、2010年广州亚运会等。经过众多短期性的新闻专题报道实践后，学院希望与本地媒体长期合作，搭建一个平台，并利用互联网的开发包容性，让学生在富有创新性的媒体平台中提高专业技能，体验新闻从业者的职责与价值。

汕头经济特区报社下属的大华网，是粤东地区较有影响力的新闻门户网，但由于缺乏新媒体人才，稿件内容形式单一、缺乏互动。大华网希望通过与汕头大学新闻学院合作创办网站频道，增加独特的新闻资源，丰富大华网新闻资讯的内容和形式。

2010年5月，大华网与新闻学院签署合作备忘录，商定共同创办一个报道汕头社会民生的新



2011年9月15日草根播报网站首页截图

闻网站，确定“草根播报”作为网站名称，明确了网站宗旨、内容、编辑机制、负责人、版权等条款。

5月24日，草根播报组建团队，成员来自新闻学院“网络新闻业务”班级的50名同学。之前这批同学大部分参与了上海世博会专题报道，积累了丰富的网络报道经验。在团队分工方式上，设置网站主编、栏目编辑、网站设计推广等岗位；担任记者的同学们被分成多个全媒体报道小组，在小组内成员分别具有摄影、文字、视频或音频报道的专长，协力创作。作品既是“网络新闻业务”课堂的作业，也在草根播报上发表。在6月7日，一个由学生原创、设计美观、功能齐全的草根播报网站正式推出，并在大华网首页醒目位置“开了窗口”，让浏览其网页的百姓可以方便地看到草根播报最新的报道。



大华网首页设置了展示草根播报最新文章模块

**作者简介** 樊林君，汕头大学长江新闻与传播学院讲师，曾任中央电视台《经济频道》记者。在美国留学期间创办新闻网站《今日阿伯尼》；肖建锋，汕头大学本科生，草根播报网站设计和搭建者，目前为爱范儿网络科技有限公司主设计师

## 新媒体

6月17日,草根播报开通新浪微博,并将微博作为稿件内容的重要发布和推广平台,尝试与读者通过微博进行互动播报。

随后草根播报推出一系列有关汕头的多媒体互动性报道,这批报道稿件题材范围涉及汕头教育、婚姻、房产、民俗、城市发展等,内容丰富,形式多样。其中《嫁人还是嫁房子》和《“破月”,连幸福都被“破”了?》两篇稿件运用了漫画、在线投票调查的表现元素,而《汕头教你识汉字》则使用flash,让读者通过点击答题,学习一些在汕头常见但很生僻的汉字。

操作方便,跟普通的博客类似;而且支持多用户使用。草根播报的同学们在各自的电脑上,通过账号登录后台,就可以便捷地编辑发表文章。

硬件方面,大华网在现有的硬盘设备中划出一些空间给草根播报使用,所以没有花费资金购置。由于将视频内容上传至优酷等专业视频网站,图文内容占用的硬盘空间不大,并使用学院公用的机器设备进行拍摄,草根播报在硬件设备方面成本甚微。此外,因为报道活动都在本地,日常开支也远比赴外报道要少。学院只需每月拨给学生少量经费作为交通补助、优秀稿件奖励即可。

## 二、新闻学子在实际磨炼中成长

### 1.“扫街”突破选题瓶颈

2010年6月底暑假来临,网络新闻业务课程结束,参与草根播报初期建设的同学大都离校。但草根播报网站并没有休眠;6月24日,草根播报招入八名实习学生组成暑期团队,保持内容更新。

刚加入的成员在选题策划上面临困境,由于校园距市区较远、方言隔阂等原因,多数同学对汕头了解甚少。在每周的选题讨论会上,学生们往往就主流媒体报道的新闻提出选题,经过讨论能实施的选题很少。经过多次选题会上的反省,大家意识到要通过深入到汕头的大街小巷寻找选题,自此,草根播报记者开始了“扫街”行动。

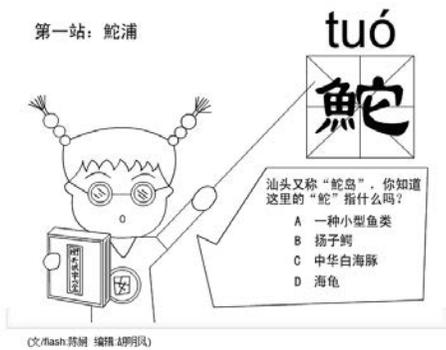
“每当找不到选题的时候,我们会背着相机去‘扫街’——其实就是到街上去找新闻。记得有一次,背着相机,早上8点出发,到下午3点回校。除了中午吃饭时间休息了一下外,其他时间都是在街上走,观察周围的环境和来来往往的人。”暑假实习学生07级成芳在她的总结中这样写道。

另一位同学08级钟伟正也有一段暑期实习的描述:“已经忘了多少次,在汕头的大街小巷扫街,走得两腿又酸又软地回来……我到了很多以前没有到过的地方。在走访中、在与汕头市民交往的过程当中,我逐渐了解着这边的人和事,这边的风土人情。经过两个月的实习,我对汕头的了解也加深了许多……我在汕头读书两年获得的对这个城市的了解,还抵不过这两个月(获得)的认识。”

### 2.全国跳水冠军赛采编特训

2010年7月下旬,全国跳水冠军赛在汕头跳水馆举行,在大华网的争取下,草根播报得到了两

036



草根播报《汕头教你识汉字》一文中 flash 截图

除了尝试多媒体采编工作外,学生们还学习利用微博、热门论坛发帖等方式推广自己的作品和草根播报网站,使草根播报频繁地出现在汕头的论坛社区中;加上之前主流媒体对创办草根播报的报道,一时间草根播报引起汕头网友的热情关注,首日页面访问量达到1632次。

6月21日,《汕头教你识字》一文发布2小时后即出现在谷歌的汕头本地资讯列表中,与主流媒体的新闻稿排在一起,草根播报成为网友阅读汕头地方新闻的另一来源。

草根播报主页是由新闻学院07级本科生肖建锋设计开发的。肖建锋2010年在修《网络新闻业务》课程期间,用心钻研网站设计和开发技术,从搭建较为简单的学院专题网页,步步前行,直至担纲开发草根播报网站。

他使用的是一个目前在国际上非常流行的网站开发工具:Wordpress。这款软件功能齐备,有丰富的模板和插件供免费下载使用。最初用户大都用它来制作简单的个人博客;现在肖建锋将它创造性运用,来搭建一个图文影音多媒体形态兼备的新闻网站。这个软件还有一个好处是后台

张记者证。暑期团队按照二人一组分白天、晚上轮流赴比赛现场，用多媒体方式全程报道了整个跳水冠军赛的赛况。每组记者既带相机、摄像机等设备，又在现场使用手机发布微博信息，第一时间报道赛事动态。由于比赛日程紧凑，同学们处在高强度采编中，完全进入了专业记者状态，通过这次赛事报道集中发现并改进了采编技能的弱点，使自己在之后的报道中熟练许多。

### 3. 发力调查性报道明确定位

草根播报在即时新闻上与主流媒体比拼没有优势，只有追求报道的深度才能突显自身价值。2010年7月16日，草根播报发布了第一篇调查性报道——《记者调查：为何百余家汕头幼儿园无证经营》。8月，草根播报团队连续发布了汕头交通系列报道，其中《汕头公交事业不振，原因何在？》使用漫画配合数据展示，揭开了公交公司经营中亏损的内幕，让一向只顾抱怨公交的读者清楚问题的症结。稿件发出后，在新浪微博等网络社区引发了市民对汕头公交深入的讨论。

一位读者在草根播报上留下回复，“很有社会责任心的报道。希望越来越有影响力，成为草根民众的喉舌。”

读者的反应肯定了草根播报记者长期深入采访的成就，也让记者们明确了“选取关系汕头社会民生的问题做深度报道”的定位。

此后，草根播报记者又发布了有关旧城改造拆迁纠纷、七日红公园荒废缘由、郊区村庄土地问题等深度报道，备受读者关注，与交通专题系列报道的稿件排到了点击率前十名的排行榜上。



学生为《汕头公交事业不振，原因何在？》一文所画的插图

### 4. 创建新栏目，增进与网友互动

2010年10月底，草根播报推出《图说汕头》新栏目，向网友征集图片。负责这个栏目的戚凤月

同学经常出现在汕头热门论坛上寻找摄影爱好者，寻找有价值的图片故事。成立至今已发布多篇网友的投稿，并且与十几位摄影爱好者建立了长期合作关系。后来又借助微博投稿的便捷性，推出《草根随手拍》栏目，鼓励当地网友参与到内容创作过程中来。



互动性栏目《草根随手拍》第二期的网页截图

12月9日，《图说汕头》栏目发布了《当沧桑骑楼遇上现代住宅》一文，在网站和微博上引起激烈争议，网友们的争论集中在老建筑的拆迁问题上，草根播报另一个新栏目《草根辩论》马上推出了“汕头老建筑该不该拆”的网上辩题，把网友观点以辩论的形式展示出来，直观又能吸引更多辩论。同时把针锋相对的观点排列在一起，让网友越来越深入地探讨问题而不是无意义地抱怨。



草根播报辩论栏目的网页截图

《图说汕头》、《草根辩论》等新栏目增强了草根播报的互动性。以往学生们从采编到发布稿件的整个流程没有吸纳读者参与，传播模式类似于传统媒体，而在这些新栏目的采编中，大家尝试一种新的传播模式。同学们不仅对于网络媒体互动性的特点有了具体直观的认识和体验，而且运用它来调动读者积极性。

### 5. 特别报道，展示学院教学成果

2010年11月6日，汕头大学长江新闻与传播学院派出由27名学生组成的亚运报道团，分三批赴广州亚运会现场进行全方位报道。这次报道以草根播报为主要发布平台，前方发回的稿件由

后方编辑发布到草根播报网站，并由专门负责的成员进行推广工作。

新闻学院每个学期都有多个专题报道项目，会产生大量短期性的专题报道成果。在草根播报平台建立之前，很多专题作品分散在各种网站上，不易受到公众关注。草根播报建立后，专题报道作品直接在网站上发布展示，提高了编辑、维护和推广成果的效率，也让更多学生有机会参与实践项目。

### 6. 赢得奖项，引发外界关注

诞生三年多来，草根播报团队用专业素养服务汕头百姓，原创近千个出色的图文影音作品，源源不断地向读者传递新鲜有价值的资讯，并通过网站、微博、手机报、社区论坛等多个途径进行互动式传播。

2013年1月，草根播报获得广东省网络文化协会授予的省“十大网络创意奖”荣誉。该奖项旨在评选“重视内容原创性和创意性的网络作品、活动及创意策划”。一同获得十大创意奖的新媒体有南方报网的“岭南百年镜像”、组委会推荐的“微信”等。

除了善于运用新媒体、形式上独具创意之外，草根播报在内容上以深度报道汕头民生问题、采写严谨细致而受到认可和尊敬。在《中国日报》(China Daily)香港版举办的“2011—2012年大学新闻系学报评审”中，李玲、王思思同学报道的《厦深高铁施工停滞调查》获中文组最佳新闻报道优秀奖，杨凤仙、黄婷同学撰写的《走近星星的孩子 关注汕头自闭症儿童》获中文组最佳新闻写作冠军。



草根播报记者戚凤月、刘思佳在揭阳采访练习舞狮的男孩(2011年5月,方译仪/摄)

## 三、草根播报模式的创新性特点

“草根播报”模式在训练学生采写编能力、从事新媒体运营实践上有很大的创新性。具体表现在如下方面：

### 1. 立足本地，不间断训练

草根播报扎根于汕头本地，学生在汕大生活四年，也是在汕头生活四年，其对当地的了解程度有一定基础。这样，记者在采编过程中减少了很多学习成本，并且能更好地从身边抓住一些细小线索进行深入采访。

草根播报成员07级成芳同学在其暑期实习报告中写道：“如果不是在草根播报实习，我想我不会那么经常地坐公交车，也不会那么勤奋地拿着汕头地图到汕头各个地方去跑，更不会一上网，首先关注的是汕头的新闻。这个暑假实习，让我从每次出去都是同学带路变成了半个‘汕头通’。”

草根播报模式的“实习”是在假期与开学期间不间断进行。由于采取较为固定的采编运作制度，不仅仅在假期提供实习安排，在开学期间也持续采编运作。得益于这种长期连续性的运作机制，学生们有机会长期地、深入地研究汕头社会民生热点中某一复杂领域，拓展调查性报道的能力。例如，2010年12月推出的汕头七日红公园深度报道，耗费了记者两个多月的采访时间，经历过很多次波折，在其他媒体实习的学生几乎不可能花这么久时间完成一篇作品。

此外，将立足点放在汕头，学生们心中有较为清晰的目标受众，寻找选题和创作作品时更能有的放矢。

### 2. 借用新媒体，实践带来思考

草根播报创办之初便充分利用新媒体的特点，网站本身容纳了图文、广播、视频等丰富的栏目。在推广上，同学们也借用多个传播平台发力，其中颇具代表性的是对微博的运营使用。

草根播报的微博在开通之初，就作为一个内容发布、与网友互动的平台，而不只是单向给读者传播信息。在草根播报实践的学生们能体验到微博作为新的传播平台的影响力，以及在微博互动中感受到媒体环境的变化。

2010年12月，在草根播报的广播栏目《草根有梦》第一期中，主持人采访了一位“趣味潮汕话”系列创作者的汕头网络红人，还没有等稿件出

来,这位采访对象已在其微博上已抢先发了消息。之后草根播报官方微博发布《草根有梦 第1期》的微博,接下来这期节目的编辑、主持人、嘉宾、粉丝一起在新浪微博上进行互动,吸引了众多关注。

在此过程中,学生自然会联想到课堂上所学的传播学知识及新媒体理论,这种新媒体的实践不仅是一种体验的过程,也是一种边做边思考的过程。

### 3. 学生自主,激发创造力和责任感

在草根播报,学生可以按照自己的兴趣自由地策划一个栏目,老师只做适时必要的指导,给负责栏目的学生很大的自主权。

从草根播报目前的运作看来,正是由于给学生非常强的自主权,学生可以发挥出色的创新能力,诸如《草根有梦》、《图说汕头》、《草根辩论台》等特色栏目都由学生独立策划实施,学生不再是被动完成作业式的实践,而是肩负工作职责感的主动实践。

在草根播报《汕头公交事业不振,原因何在?》一文的采访过程中,公交总公司的老总从一开始的不信任到最后倾诉苦衷曝出内幕,让记者们体会到身上肩负的社会负责与记者职业的价值。其中一位同学在实习报告中写道:“突然有一瞬间,意识到做记者的责任重大,如果可以把存在的问题报道出去,让大家共同来关注然后使问题得到解决,这是多么有意义的一个行业。”

草根播报提供了从见习记者、骨干记者、见习编辑、编辑、见习栏目负责人、栏目负责人、主编等多个层次的实习,学生从大一加入草根播报之后,会随着自身水平的提高经历多个层次的实践锻炼。

同时,草根播报又提供了多元化的实践内容,除了采编记者编辑外,学生还可以自愿参与栏目策划、网络媒体技术、内容推广等方面的工作。

例如大二时因为音频节目制作兴趣进入草根播报的08级学生张晓丹,现在已经历过《草根连线》的采编、网站稿件编辑、选题策划、《草根有梦》栏目策划等好多种尝试,在草根播报实践的学生们都有机会进行这些尝试。对于未来的网络媒体从业人员,多元化的经验积累、多工种的尝试机会,能使学生真正成为多面手,符合新媒体人才的能力要求。

刚刚加入草根播报的大一新闻学生朱丹青(10级)提供一份《草根有梦》栏目策划给主编和总编辑,在不久之后,草根播报的网站多了一个《草根有梦》的以音频为主的多媒体栏目,并推出第一期《“趣味汕头话”背后的故事》的节目,融合了音频、图片、文字描述等内容。稿件发布后随即在新浪微博上、汕头知名论坛上形成了很大反响。

值得一提的是,草根播报采编团队的成员均未领取稿费或工资,目前整个团队只需要学院每月几百元的交通补助及摄影摄像器材等资源支持。

### 4. 融合课堂,教学案例就在身边

通常在基于课程的新闻实践教学,学生的报道范围、题材有限,往往把校内的报道实践当作作业对待,马虎了事。草根播报把学生的实践范围扩大到整个城市及其周边地区,学生的选题扩大了,有更宽阔的采编视野,又能深入了解当地社会民生,提高社会问题观察能力。另外,草根播报按照媒体的稿件要求比课堂作业的标准高很多,能促使学生追求稿件质量。

在新闻课堂上,进行案例教学时,老师往往选取书本上或自己早前参与的案例来讲授。学生凭想象模拟出场景,由于不是亲身经历,很难体验到现场的感受。

而参与草根播报的老师和同学以草根播报平台为直观案例。老师以草根播报的稿件进行采写案例分析,以其平台做网络媒体技术案例分析,以草根播报的后台流量统计数据作为网络传播效果分析的教学案例,以草根播报的新浪微博做新媒体的案例分析,以草根播报所处的环境作为地方媒体案例分析等。老师还让创作优秀作品的同学在课堂上讲解具体的经过、与其他同学交流心得。在这种亲身经历的案例教学中,学生们对于教学内容有了深切的认识。

### 5. 服务社区,积极影响地方媒体环境

草根播报模式,采取地方新闻门户大华网与汕头大学长江新闻与传播学院合作的方式,把草根播报纳入到大华网平台上成为一个频道,既能让草根播报符合新闻媒体的特性,又能给党报体系下的新闻媒体带来活力。这种运作手法符合当前地方媒体和新闻院校的普遍环境。

地方业界与当地院校建立的媒体平台既可以丰富地方媒体内容,也解决了地方新闻院校学生

## 新媒体

实践的问题,一举多得。

通过高质量、专业的新闻报道,草根播报得到汕头网友的普遍认可,形成了一定的媒体品牌效应。网友通过其了解汕头大学长江新闻与传播学院的实践教学水平、人才培养模式,不仅加深了新闻学院的印象,还会自愿传播好评,在读者中形成一个新颖有活力的学生媒体品牌。

一位名为 EILIER 的网友在其微博上评论说:“我喜欢草根播报这家网站。地方大学与所在城市的关系,绝不能只是教学场地和生源的提供、接收关系。地方大学就该像汕大,将大学生们的才智和良心用于提高当地人文水平,为当地社会民生的改善作出自己的努力!”

# 040

### 四、结语:草根播报对新闻实践教学的启示

我们创办的草根播报这一教学实践平台,或许能给国内面临实践教学改革的新闻院校一些启示。

目前国内新闻院校的新闻实践教学活动中普遍存在无时间保障、无媒体资源保障、专业性不强等问题。每年所有新闻院校的学生都几乎在同一时间抢占实习资源,近年又由于新闻院校的扩招,媒体增加的实习岗位难以满足新增的新闻学生实习;而媒体提供的实习实践岗位也才被学生当作任务或必修学分完成,实习内容较为低层次单一化。

草根播报模式给这一系列实践教学问题带来了更佳的解决办法。这一模式的可借鉴之处在于:以新闻院校自主运营的正式媒体平台,可灵活安排时间及设置实践岗位,锻炼学生多方面、多层次的媒体实践能力,培养学生将新媒体前沿理论及技术应用于实践的能力,适应了网络媒体培养不

同层面人才的要求。而且,它也带动课堂教学的改革,给老师提供了一手的研究资料,有助于其实践教学理论的创新。

(本文编辑:张桂萍)



草根播报指导老师和部分同学合影

#### [注 释]

①本文为广东省教育厅资助的科研课题“基于新媒体的新闻教学改革研究”部分研究成果。

#### [参考文献]

- [1]徐礼丰.加强校外实习基地建设促进实践教学质量管理提高.广东白云学院学报,2006(02).
- [2]石拓.改进新闻实践教学新途径探究.时代教育(教育教学),2010(06).
- [3]覃伟丽.高职院校新闻专业实践教学初探.湖南大众传媒职业技术学院学报,2009(05).
- [4]张俐.浅谈新闻专业教学方式的转变.学术纵横,2009(02).

# 移动互联网:新闻传播的“新宠”

张臻

**【摘要】** 本文梳理了移动互联网传播新闻的几种主要方式及其各自特点,并分析移动互联网终端报道相比于传统媒体报道的特点,即受众低龄化特征明显、选题以社会和娱乐新闻为主、图片量大、文字精练简短、时效性强、新闻把关受到削弱等。本文认为,移动互联网在影响新闻传播方式的同时,对新闻的报道要素发生了较大的影响及改变。

**【关键词】** 手机移动互联网 新闻传播 移动终端

根据艾瑞咨询《2012—2013年中国手机上网用户行为研究报告》的数据显示,2012年,我国手机用户已突破十亿,其中手机网民达到4.2亿,占网民总数的74.5%。同比增长18.1%,并呈现出向全年龄段用户渗透的趋势。可见,手机覆盖面广、渗透性强和移动便捷特性深得受众青睐。

手机作为第一大移动上网终端,其用户最常使用的功能中,即时通信以超过70%占比最高,搜索引擎以54.4%位居第二,浏览新闻资讯以51.5%紧随其后。手机除了作为联络、娱乐工具,也毫无疑问是中国人阅读新闻的重要渠道,对新闻阅读的方式也产生了重大的影响。

## 一、移动终端阅读新闻的四种方式

### 1.手机报——最传统的方式

手机报(彩信版手机报)是纸媒与移动互联网结合的产物。早在2004年7月18日《中国妇女报》推出了全国第一家手机报《中国妇女报——彩信版》起,手机报就显示出强大的生命力。2008年年底,全国手机报用户接近5000万。<sup>①</sup>手机报是移动互联网终端上实现新闻阅读的初次尝试。

手机报摆脱了纸媒阅读的时空限制,奠定了

移动互联网终端阅读新闻的基本特点:随时随地随身。手机报为读者提供的订阅服务,一定程度上提高了受众获取信息的自主性。尽管手机报已是新闻阅读方式的巨大进步,但每日定时定量进行投放,由编辑为读者选取、编排新闻的方式,仍旧带着纸媒的基因。

### 2.手机门户网站——过渡型方式

通用分组无线服务技术(GPRS)的逐步普及,以及智能手机的出现推动了手机成为个人小型电脑的进程。手机浏览器成为手机网民上网的主要入口,3G门户、新浪网等纷纷推出手机版门户网站,传统门户网站抢滩手机版,成为继手机报之后移动互联网又一资讯主要获取方式。

门户网站根据手机的特性,对手机版与PC版进行了一定的区别设计。由于技术限制,门户网站并不一次性提供过多的文字或图片,而是通过超链接的形式将新闻完整呈现。

作为智能手机初期的新闻阅读方式,手机浏览器是手机客户端阅读新闻的雏形,是技术发展初期阶段产生的过渡形式。对比于手机报,门户网站手机版具有更多互联网的特性,如自主性更强、信息量更大、信息更新速度快等优势。但互动性不强、与电脑版门户网站差别不大,用户体验差仍是门户网站手机版的短板。

### 3.手机客户端——最普遍的方式

3G网络、智能触屏手机的普及带来了移动互联网新闻阅读的第三次转变。第三方开发手机应用在两大智能平台(iOS、安卓)上的完美兼容,将手机浏览器登陆门户网站快速过渡到手机新闻客户端的方式。新闻客户端呈现明显的分众化,也是吸引用户的原因之一。根据客户端性质的不同,可以将新闻客户端分为搜索引擎类、门户网站类、媒体资讯类、内容细分类及视频新闻类等几种。搜索引擎类客户端如百度新闻,除了以推送新闻为主,

041

## 新媒体

042

仍以搜索作为其核心竞争力,通过关键词精确查找相关内容。门户网站类客户端以互动为主要卖点,如腾讯新闻在QQ、微信等社交媒体中添加腾讯新闻推送板块,新浪新闻可在微博中进行相关话题讨论等。门户网站类客户端既保留了互联网门户网站内容的多样性,又通过手机及电脑用户之间的互动,将两者串联。手机客户端不仅是互联网媒体的专利,传统纸媒亦希望借此媒介融合契机,改变纸媒衰败的态势。因此广州日报、摄影画报等一批传统纸媒的手机客户端也应运而生。内容细分类是针对不同受众群进行的分众化信息发布,如汽车之家、和讯财经等。凤凰视频、搜狐视频等视频客户端在新闻客户端中也占据了一席之地。针对不同板块推出不同客户端,形成全媒体包围,即将成为不同媒体占据移动互联网的新战场。

手机新闻客户端的良好性能,不仅延续了个人电脑互联网上阅读新闻的纵深度,分众化客户端又顺应了手机用户的个性化需求。收藏、订阅、分享、讨论无不为当前社会化媒体发展的趋势。

### 4. 微博、微信——速度最快的方式

随着微博、微信用户的井喷式增长,微博、微信等社会化媒体也已成为新闻发布的重要渠道之一。2013年9月13日晚,王菲发布离婚内容微博,在不到半小时的时间内转发接近10万次,创造微博转发速度新纪录。自媒体时代,每个人都是新闻的报道者和传播者。王菲是自己离婚事件的报道者,其1800万粉丝是新闻的传播者。随后媒体的跟进报道,促进了事件的二次发酵。手机互联网是社会化媒体高速发展的载体,在几个重要事件节点的推进下,微博、微信等社会化媒体逐步演变成了新闻发布的新端口。

社会化媒体在新闻发布方面,体现出信息碎片化程度更高、互动性更强等特征。同时,社会化媒体自身所具有的社交功能,推动了新闻的二次传播,传播的速度以几何倍数增加,网状传播模式带来了前所未有的传播效果。

伴随着技术的革新,移动互联网新闻传播方式在不断地向前推进,不同的方式代表了不同的传统媒体与手机媒体相结合的产物。从最初的手机报到当前最热的社会化媒体,移动互联网终端阅读新闻,既顺应了互联网发展的趋势,也推动了新闻传播的新发展。

## 二、移动互联网新闻特征分析

从传播的角度看,手机媒体的信息接收方式由静态向动态演变,受众的自主性、信息可选择性得到提高,受众可以自主选择和发布信息,信息的及时互动得以自主实现。麦克卢汉曾说“媒介是人的延伸”,但报刊、广播、电视、电脑为终端的互联网,事实上是与人分离的。<sup>②</sup>而手机媒体的诞生,才真正实现了人与媒介之间的无缝对接。手机的便携性让人感受到拥有和控制媒体的能力:媒介并非要与人分离,也并非掌控了人的活动,而是“人的延伸”。美国媒介理论家莱文森认为,手机之前的一切媒介,即使是最最神奇的电脑也把说话和走路、生产和消费分割开来。唯独手机能够使人一边走路一边说话,一边走路一边发短信。于是,人就从机器跟前和禁闭的室内解放出来,进入大自然,漫游世界。无线移动的无限双向交流潜力,使手机成为信息传播最方便的媒介。与大众传媒相比,移动互联网新闻发生了一些显著的变化。

受众低龄化特征明显。新媒体的初期用户一般都具有年轻、富有、教育程度高等特征。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第29次调查报告,手机网民用户更加集中在年轻群体,20~29岁人群占比达到36.0%,比整体网民中这一年龄段占比高出超过6个百分点。受众低龄化主要原因是智能手机的主要购买者当前仍以年轻人为主。同时,年轻用户更易于接受与以往不同的新兴媒介。另外,移动互联网媒体的社交特质极大地满足了年轻受众“分享”的需求。

新闻选题以社会、娱乐新闻为主。受众的低龄化特征以及手机的媒介特性,使得财经、时政新闻等篇幅较长,具有一定专业知识背景的新闻不完全符合手机媒体受众碎片化的阅读需要。笔者统计了腾讯新闻自2013年9月21日至27日一周,每日上下午各一次,每次四条共计56则新闻,另外还有对薄熙来案件判决、“李某某强奸案”判决等两条重大事件的推送,报道的范围涵盖了政治、财经、科技、国际新闻等多种新闻类型,但社会新闻以超过一半的数量遥遥领先,娱乐新闻紧随其后超过10则。

图片量大。手机媒体用户的移动特性,更适宜图片的传播。因此,从早期的手机报开始,图片自然是移动互联网新闻的重要组成部分。在不同的

手机新闻客户端中,图片均占据了头版的位置,并通过图片链接至具体的报道内容。正与传统媒体以文字为主、图片为辅的报道方式截然不同。

文字更精练简短。手机用户偏爱的碎片化阅读的习惯改变了以往新闻报道常用报道结构。移动互联网新闻多采用标题加短消息的模式,直接进行叙事。对于突发的重大事件,往往先以一句话介绍事件的最新发展以保证时效性,然后再补充事件的来龙去脉。

时效性极大增强。互联网的出现,颠覆了传统纸媒、广播、电视原本所代表的时效性;手机媒体的出现,更实现了时效性的第二次极大提高。比如重大突发事件的报道方面,手机新闻直接推送到用户的手机桌面,在第一时间完成信息的传播。甚至有人戏称,乔布斯一生最大的成就,就是人们在他出售的终端上获知了他的死讯。移动互联网在时效性上的极大提高,无疑是对传统媒体的极大挑战。

新闻把关受到削弱。移动互联网所具有的移动特性、媒体间速度的竞争、网民发布新闻的自主性削弱了新闻的把关,最终使得移动互联网新闻相比于传统媒体,更容易出现新闻真实性问题。

迄今移动互联网的手机新闻传播主要经历了手机报、手机浏览器登陆门户网站、新闻客户端,

以及微博、微信等社会化媒体的四个阶段。由于移动互联网的灵活移动性、无法比拟的时效性、强大的互动功能,其日益显现出强大、成熟的新闻传播能力对传统媒体形成了巨大的挑战,成为新闻阅读的“新宠”。移动互联网新闻的特征主要体现在受众低龄化特征明显、选题以社会和娱乐新闻为主、图片量大、文字更精练简短、时效性极大增强等方面。但移动互联网仍在新闻报道的深度、真实方面存在自身的局限性。

(本文编辑:张桂萍)

#### [注 释]

① 郭涛:《手机报:取之于传统,高于传统的媒体》,艾瑞网,2010.4。

② 匡文波:《手机媒体的传播学思考》,载《国际新闻界》2006年第7期。

#### [参考文献]

[1] 保罗·莱文森.手机:挡不住的呼唤[M].北京:中国人民大学出版社,2004.

[2] 马歇尔·麦克卢汉.理解媒介——论人的延伸[M].北京:商务印书馆,2000.

[3] 匡文波.手机媒体概论[M].北京:中国人民大学出版社,2006.

(上接第45页)在日常管理和培训中,应不断强化媒体自身的价值观和报道理念,帮助记者树立远大的职业追求。

#### 2. 编采人员的从业技能需要不断更新

媒体应紧跟时代变化,经常性地开展最新实用技能培训,特别是针对媒体手段融合趋势的全媒体培训。通过培训,媒体编采人员应向全时段、全领域、全介质传播的跨媒体复合型人才转型。

#### 3. 主流媒体可通过开展对外培训服务社会

可借鉴美国主流媒体和记者组织的记者实习培训项目,为社会上有志于从事新闻工作的人提供成长的机会,不仅可以为本媒体和其他媒体输

送人才,同时也可通过培训项目推广媒体的报道理念和成功经验,这本身也是媒体承担社会责任的一种方式。

#### 4. 新闻教育要加强实践性和针对性

目前国内大学的新闻教育工作者中,大部分缺乏直接的、长期的新闻工作实践,部分课程设置也过于课本化、学术化,缺乏实践性。建议在大学新闻教育中大量引入具有丰富的新闻工作经验的教师,并针对业界实际用人需求来调整课程设置,加强专业技能实践教学。当前,要特别加强全媒体教学,注重对新闻人才进行新闻与其他专业相结合的复合型教育,以提升记者的专业度。

(本文编辑:陈士军)

# 美国主流媒体如何培训新闻记者

宗新

**[摘要]** 美国对新闻记者的教育培训,有一整套较为完善的机制和规程,值得研究和借鉴。

**[关键词]** 实践中培训 锻造多面手 更新知识技能

美国是个媒体大国,对新闻记者的教育培训,有一整套较为完善的机制和规程,值得研究和借鉴。

044

## 一、美国新闻记者培训的特点

### 1. 严把入口关,在实践中培训

在用人问题上,美国主流媒体通常不直接录用大学应届毕业生,而是在社会上公开招聘成熟人才,既确保编采队伍的优秀性,也免除了基础新闻技能培训环节。大部分记者都需要从校报、社区报等“小报”干起,积累一定经验后,才有机会逐步进入较大媒体,最终进入知名主流媒体。

在招聘记者时,这些媒体并不看重记者的学历学位,尤其是新闻专业的学习背景,反而希望记者最好拥有非新闻专业的知识背景,比如政治、金融、商务、法律,甚至是数学,这样有利于报道的专业性、深入性和准确性。

新入职的记者即使之前已有较丰富的媒体工作经验,也要接受3~6个月的多岗位实习培训。通常的做法是,实习生每人每月更换一个部门,在实践中熟悉该媒体采编思想和模式,并努力寻求最能发挥自身特长的工作岗位。

### 2. 注重全媒体培训,锻造多面手人才

为应对新媒体的冲击,美国主流传统媒体日益重视对记者在全媒体技术方面的培训。美联社不久前在墨西哥城开展了一次为期4天的培训,内容是教文字记者拍照和制作视频。美联社首席编辑泰德认为,在当前形势下,传统的媒体采编方式和流程必须转变,传统媒体的技能培训必须有现实意义,要努力使每个记者都成为多面手,以适

应新媒体发展的趋势。数据解读、视频制作、社交媒体运用等内容都是美联社近期的培训重点。

国家公共广播电台近两年对其全国900多家会员单位(主要是全国地方中小电台)进行了数字广播和网站运营等方面的培训,目的是帮助传统的广播电台增强在全媒体时代的生存力和竞争力。

### 3. 通过教学与自我培训更新知识技能

美国不少资深编辑记者兼任大学客座教授,通过与学生的教学互动,不断更新和提升自己的从业技能。《洛杉矶时报》的主任编辑麦特·莱特每周到南加州大学新闻传播学院授课三小时,他表示,能够接触思想最活跃的年轻人,被问到自己答不出的问题,对自己的工作有很大促进。

媒体也鼓励自己的记者根据需求回到院校参加短期进修班,主要是去学习新闻专业以外的知识,如金融、法律、国际政治等,以帮助记者更快速、准确地分析解读某些专业领域的消息和数据,使报道更深入、更权威。

### 4. 培训项目面向社会服务社会

部分主流媒体和记者组织每年开展面向全社会申请者的培训项目,如美联社的实习生项目、全国公共广播电台的记者奖学金项目、国际记者中心的全球培训项目。

美联社的实习生项目去年提供20个实习岗位,申请人数达到1200余名,多数是具有一定媒体工作经验的新闻记者。经严格筛选出的20名实习生被分配到美联社全球各个分社实习一年,虽然这些实习生都十分优秀,但最终只有2人在实习结束后能够进入美联社工作,其他人员都被推荐到了其他媒体。美联社纽约分社社长表示,这个项目一方面是为美联社挑选优秀记者,同时也是希望能够提高美国新闻媒体的整体报道质量,参加过美联社实习项目的记者一定都是优秀的,到其他媒体工作可以在某种程度上传播美联社新闻



报道的先进理念和做法。

全国公共广播电台的记者奖学金项目于 20 世纪 90 年代末设立,每年提供 3 个名额,申请者多达数百人。3 名实习人员到电台各部门实习 1 年后,并不会直接进入全国公共广播电台工作,仍然需要重新找工作。电台负责人表示,这个项目并不是为电台自己选拔人才而开展的,主要是希望通过这种方式“服务于社会”。

## 二、美国高校新闻专业人才培养特色

### 1. 师资力量具有丰富的媒体从业经验

哥伦比亚大学新闻学院的 35 名专职教授中,除了一名教授数字媒体的教师来自统计学专业,没有媒体工作背景,其他的都做过多年编辑或记者,其中不少人还是普利策新闻奖获得者。学院的调查新闻中心主任希拉·科奈尔女士是来自菲律宾的著名独立调查新闻记者,由学院在全球范围内公开招聘而来。他们还有 100 多名客座教授,都是资深媒体人士,几乎每天都有人应邀来校举行讲座。

南加州大学新闻传播学院的教授大都在知名媒体有过多年的工作经历,他们针对每个学生的特点因材施教,结合自身从业经验,给予个性化指导。

很多教授还会利用假期或专门脱产到新闻媒体进行短期学习,在实践中紧跟媒体发展趋势,以保证教学内容不断更新和具有时代感。

### 2. 教学方式实践性强

大学新闻院校均鼓励有志于从事新闻行业的学生先学习其他专业,然后到新闻专业接受一年左右的技能培训。同时,新闻院校的教学大纲会根据业界需求及时调整。

在教学中,哥伦比亚大学新闻学院首先把纽约变成自己的大课堂,让学生走出校园寻找新闻。学生日常作业都是真实的新闻作品,如《苏丹第一条高速公路背后的腐败》这样的调查新闻完全出自学生之手。

南加州大学新闻传播学院计划把硕士学位教育缩短为一年,让学生尽快在实践中做报道。学生入校一个月后就要开始写作或制作新闻作品,且选题不能出自校园内。学校会帮助学生联系推荐到主流媒体实习,包括远赴非洲、亚洲等地区实习。

### 3. 以培养复合型新闻人才为目标

随着媒体融合步伐的加快,美国的新闻教育特别是从业技能教育也向复合型发展。哥伦比亚

大学新闻学院的招生申请跨领域、跨学科,而不再细分为平面、电视等专业。学院还推出了新闻与法学、商学、国际政治、计算机、艺术等双学位教育,进一步提升记者的专业化素养。此外,学院正在筹建一个以数字媒体为主要研究方向的媒体革新中心。该学院招生负责人表示,哥伦比亚大学的新闻教学要时刻站在浪尖上。

新闻专业的学生首先要全面学习平面媒体、电视、网络等多种媒体形式的基础知识,然后再根据各自兴趣爱好和特长,选择主攻方向进行深造。学生的新闻作品基本上必须以全媒体形式呈现。在南加州大学新闻传播学院大厅里,当下最时髦的大数据技术成为最新一期学生板报的主题,画面展示了大数据技术带来的媒体变革,以及如何利用大数据技术提高新闻媒体的竞争力。

### 4. 注重新闻职业道德教育

哥伦比亚大学新闻学院招生时,首先看学生是否有致力于新闻工作的决心,是否对世界充满好奇,喜欢提问题、讲故事。学院认为,对职业的热爱和追求,是成为一名优秀记者的最重要的前提。在第一期,学生必须学习的核心课程包括:新闻职业道德、媒体与法律、新闻史等,其中新闻职业道德被放在重要位置。南加州大学新闻专业的第一年必修课中,同样包括记者工作伦理和新闻法律等课程。

新闻职业道德课程没有专门的教材,不进行抽象的理论说教,通常是以具体的案例分析为主要内容。老师在课堂上为学生提供一些真实的案例,让学生们进行讨论分析,然后老师再加以指导,帮助学生对新闻从业者所应具备的职业操守拥有真切的感性认识。关于新闻职业道德核心的内容,哥伦比亚大学新闻学院调查新闻中心主任希拉·科奈尔认为,职业道德的内涵随着时代变化会有调整,但基本原则应该是尊重事实、公开透明、严格问责、服务社会、避免利益冲突。

## 三、美国新闻记者培训和新闻人才培养的启示

### 1. 加强新闻职业道德和理想信念教育是首要

应不断加强记者的新闻职业道德和理想信念教育。新闻院校可通过鲜活生动的案例教学,从入行之初就开始培养新闻从业者的职业崇高感和使命感。媒体在招录人员时应看重应聘者对新闻职业的热爱程度和敬业精神。(下转第 43 页)

# 浅谈电视品牌活动营销及策略

张 宁

**[摘要]** 电视品牌活动营销是电视、观众和广告客户之间多赢互动的一种营销模式。随着行业竞争的加剧,电视媒体从业人员、学术专家和广告客户等各方的成功合作,便可成就一档成功的电视品牌营销活动,亦可带动电视媒体品牌价值的提升。本文对营销较好的电视品牌活动及策略进行了分析。

**[关键词]** 电视媒体 品牌活动 营销策略

AL Lieberman 在《娱乐营销革命》中说,“营销一直以来都是娱乐业的血液”。<sup>①</sup>资源经济的优势时期已经过去,具有政治性和人文性双重属性的中国电视媒体,已开始进入电视传媒的营销时代。

电视品牌活动营销的内涵是指电视媒体为了实现某种目标,在一个特定的阶段,针对一定的组织或群体,利用自身的传播优势,整合各种社会资源而举办的各种类型的活动,<sup>②</sup>以此来吸引媒体关注,消费者参与,进而达到提升媒体形象和实现产品销售的目的,最终扩大市场占有率,增强市场影响力。

面对激烈的同质化竞争局面,已进入了营销时代的中国媒体,各类活动营销风起云涌。比如中央电视台的《感动中国》年度人物评选,湖南卫视主办的《超级女声》、《快乐男声》,上海卫视《加油好男儿》、《中国达人秀》,江苏卫视《非诚勿扰》,浙江卫视的《中国梦想秀》、《中国好声音》,以及风起云涌、各出奇招的各卫视跨年演唱会等等。然而在激烈的市场营销竞争中,也会暴露出很多的问题,比如:缺乏品牌意识,缺乏创新意识,缺乏营销意识,缺乏正确定位,缺乏有效执行力等等。

如何借助“媒体通路”达到营销的最终目的?如何实现电视媒体与企业的双赢?笔者认为可从

以下几个角度切入。

## 一、营销思维 策划先行

一是明晰营销定位。随着电视活动增多和市场竞争加剧,电视活动营销和定位也逐渐步入精耕细作的细分阶段。电视活动的定位应该与活动所在的传播载体的定位相吻合,同时,在活动策划初期,就应该进行充分的市场调查,预估受众的收看习惯、爱好特征、兴趣品味等等,同时对他们的消费能力做出评估,这样才能更好地把握策划方向和营销定位。

例如湖南卫视举办首届《超级女声》的时候,目标受众不是十分清晰,只是大致地定位于时尚、喜欢流行事物、乐于表现、开朗外向的年轻群体。2005年由于蒙牛酸酸乳的冠名,再加上举办2004年活动后积累了一些经验,2005年的受众定位则更加清晰准确,其受众定位于16周岁以上的青春女生群体。2006年定位的受众群体特征则变得更加理性和成熟。<sup>③</sup>因为定位清晰,该活动此后的策划就显得更具有针对性,使《超级女声》在实践中不断走向成熟。

二是寻求差异竞争。当今媒体多元竞争、受众细分、信息过剩等变化,使得观众的选择余地越来越多,这一切都对电视创新提出了更高的要求,迫使电视要走一条策划创新与差异化竞争之路。

### 1. 内容创新

电视活动的定位就是找到自己的独有特色,并把这一特色通过媒体传播到受众心中,形成良好认知和深刻印象,以此与其他活动区分开来,从而变成自己独有的竞争优势。2007年,在全国电视一片学“超女”的背景下,上海卫视《加油,好男儿!》崭新亮相,该节目定位于培养男生偶像,开创了国内男性选秀的先河,在全国一片女性唱歌才艺比拼之外,寻找到了一个新的切入点,成功与湖

南卫视《超级女声》的市场定位区分开来。

### 2. 形式创新

在明确了内容定位之后,如何实现活动形式的创新?是电视活动营销优化策略要考虑的第二个问题。以2012年浙江卫视《中国好声音》为例,在形式上不同于其他歌手选秀的地方在于:真听盲选。导师靠耳朵背对着选手静静聆听他们的“好声音”,而不用眼睛去评价“好声音”的长相、妆容、身材、年龄、性别、衣着,与此同时,台上的选手也能心无旁骛地投入歌曲的演唱,将自身实力充分发挥,而不在乎导师们的各种眼光。这种形式上的创新也有别于其他的选秀类节目。

### 3. 品味创新

中国电视观众数以亿计,电视在影响观众生活习惯的同时,也在影响着观众的审美观和价值取向,因此,电视媒体应该抵制低俗之风,倡导和塑造健康高尚的中国审美品格。2012年浙江卫视的《中国好声音》之所以能够回温,就在于它定位为大型励志专业音乐节目,它的成功充分证明了中国综艺节目亟需品位创新,不再以花哨的元素为噱头去作秀,而用真诚的态度对待节目和选手,努力展现音乐带给人们的正能量。

## 二、眼球经济 事件营销

在眼球经济的时代,收视率的高低决定了电视节目的经济创收,所以,如何吸引人们的眼球,达到既定的收视目标,让媒体人绞尽了脑汁。在研究了国内近几年获得成功的电视台的名牌栏目之后,笔者发现,他们很好地利用了事件营销的方法吸引了观众的眼球,其表现主要在三个方面:

一是话题营销。话题营销主要是运用媒体的力量以及消费者的口碑,让媒体的产品或服务成为消费者谈论的话题,就此形成关注度以达到营销推广的效果。这里的话题,可能是节目生产商有意制造的,也可能是观众引发的;可能是紧紧围绕节目本身的,也可能是由节目衍生出来的;可能具有普遍的社会性,也可能是小众性的群体性。<sup>④</sup>不管是何种情况的话题营销,目标都是吸引受众的注意力,起到人际传播的效果。

《非诚勿扰》开播以来,一直话题不断,成为2010、2011年度收视率和争论性都很高的电视节目之一。栏目制片人王刚说:“我们不会刻意地鼓吹什么,但是节目的设计就会让大家看出现在年

轻人的婚恋观……年轻人的价值选择自然而然的就在里面了。栏目涉及社会上的流行话题:房子、职业、婆媳、姐弟恋……落点会很深。”<sup>⑤</sup>由此可见,《非诚勿扰》栏目所讨论的话题非常符合时下热点。这样一档栏目能够催生热点讨论并引起关注自然也就不是意外之事了。有网友认为,《非诚勿扰》节目的成功之一在于它的话题性选择,它在策划的过程中设计了许多易于传播和容易引起受众关注的话题,特别是女性话语权的突破,让女性嘉宾将个人特色发挥得淋漓尽致。编导组在选择播出素材的过程中,会尽量保留主持人、点评嘉宾、男女嘉宾最容易引发传播和受关注的话题,将他们的兴趣爱好、争论指责等等一切有可能被推到极端进而成为个人标签的东西保留。这种标签式的话题,又把观众群不自觉地划分成一个个观点“粉丝”团,从而使他们成为该栏目的忠实观众。《非诚勿扰》能使一个马诺这样普普通通的女孩一夜之间吸引网络上几百万的网帖,不能不说是公共性话题带来的效应。

二是故事营销。故事营销是近年来大型电视活动逐渐采用的品牌营销策略之一。而在众多活动中,故事营销做得比较成功的,当属东方卫视的《中国达人秀》。与其他普通的选秀节目不同的是,《中国达人秀》节目比的不仅仅是才艺,更重要的是选手背后的故事和才艺结合在一起所形成的“梦想”。《中国达人秀》在节目策划之初就明确了选择参赛选手的定位为草根,这些拾荒者、个体户、退休妇女,破产千万富翁,还有小朋友构成了舞台上的主角,他们表演的节目多数没有太大吸引力,但其背后的故事以及讲故事的方式,他们每一句最简练、最质朴的语言却能够直达人心,这就是《中国达人秀》故事营销的力量。

三是公益营销。公益与电视活动对接,其数量近几年在不断增加,因为它符合当下观众的审美观和价值观。他们认为公益不一定是严肃的、混着眼泪的,公益也可以是“快乐的”。将公益与娱乐对接,改变了传统呆板严肃的形式,开辟了电视公益传播的新形式。同时,企业、明星都愿意加入娱乐公益节目,一方面是他们热心公益,另一方面也是他们想通过公益活动营销自己的社会形象。所以,公益营销是积极的、正面的,利用好这些资源,会促进公益理念的传播和增强传播效果。比如湖南卫视曾经播出的一档大型“明星挑战真人秀”

## 电视营销

节目《勇往直前》，节目大胆尝试将娱乐与公益事业对接，在节目中，嘉宾在退缩的时候往往会提到“为了希望小学，我要试一试”，而在嘉宾无法完成任务时，主持人会挺身而出，尽全力去完成，展现一种“卫视人”的精神，由此树立了积极的公众形象，使得该节目再次赢得高收视率，更是赢得专家好评。

总之，不管是“话题营销”、“故事营销”还是“公益营销”，根据不同需要选择不同的媒体资源，来传播自身的文化理念与品牌形象，使其能够达到预期的传播效果，才能成功地实现品牌的营销预期。

### 三、多媒互动 合力传播

电视活动在细分受众、差异创新后，还应该根据各种媒体资源的特点，对电视媒体内部资源、其他新媒体资源、企业资源以及公信力资源等等进行重构，建立起多渠道、交叉式、立体化、链条式的营销模式，使系统内各种资源各项配置达到最优，才能够使活动在激烈的市场竞争中处于不败之地。成功的电视活动营销有一个共同的特点，那就是：多渠道、多媒体、全方位互动传播合力，剖析开来，其推进过程如下：

第一，平面媒体可以引发首度话题讨论。

江苏卫视《非诚勿扰》栏目播出后不久，随即引来多家平面媒体竞相关注。与节目相关的版权之争、节目真实性质疑、嘉宾动机之争，立即引起主流报刊的关注。《南方都市报》、《南方人物周刊》等很多报刊就此对相关负责人进行了追踪采访和专题讨论，并在各自专题报道中使用了“质疑”、“回应”、“困扰”等带有“火药味”的标题。就在《非诚勿扰》栏目遭受负面信息困扰之时，2012年4月9日《人民日报》与《光明日报》同时刊发江苏卫视《非诚勿扰》栏目在北京举办研讨会，并称专家评价该栏目“乐而不媚俗”。2012年4月12日的一期《非诚勿扰》栏目播出之后，《羊城晚报》以《非诚勿扰》节目中女嘉宾“宝马女”马诺为题，对栏目提出了质疑。这一系列接连不断的麻辣话题，最终把一些本来对婚恋节目没有兴趣和已经失去兴趣的观众又拉回到该节目当中来，一时间《非诚勿扰》成了人们街谈巷议的焦点，加大推动《非诚勿扰》栏目的话题传播效应。

第二，网络媒体可以促进话题散射传播。

如今的新媒体时代，新闻话题一经各类网络媒体转载，就能迅速形成强大的辐射效应扩散到每一个角落。尤其是网络的搜索引擎，提供了方便快捷的搜索服务，比如百度，为《非诚勿扰》专门建立了“非诚勿扰吧”，在提供《非诚勿扰》视频的同时，也不失时机地提供了跟帖服务。在这些网络视频上，网民们在观看视频后，还可以跟帖、转帖，要么评论，要么谩骂，自然地形成了一种互动交流彼此看法和观点的氛围。

第三，视频网站内容的转播可以促进更多受众收看。

另一个利用视频网站迅速进行内容扩散做得更好的是《中国好声音》。它的成功很重要一点在于——有效利用新媒体进行“病毒式”传播。节目组不仅开通了官方微博、嘉宾微博，还有歌手微博，外加微博软文和活动的配合，充分调动了网友参与，形成社会议题，再通过积极与新媒体合作，各司其职，各显其能，在节目大盘的总体框架下，产生无数衍生的小栏目，从不同角度解读节目内容，全方位地利用好节目资源，做到节目营销的最大化。

根据 PPS 的统计，《中国好声音》自 2012 年开播之后，点击量一路飙升，截止到 2012 年 8 月 13 日，《中国好声音》节目总点击量突破 6700 万，最高峰值出现在第五期直播当天，达到了 1032 万，同时在线用户突破 200 万。而根据优酷指数的统计，《中国好声音》在优酷网和土豆网，总共已收获了 1.7 亿次的播放点击，与电视媒体平分秋色。更重要的是，视频网站从根本上改变了观众互动的形式，相比于 2005 年的短信狂轰滥炸，观众现在更倾向于在视频网站和社交网站与节目互动。在土豆网最新的观众互动统计中，刘欢团队以 47% 的支持率赢得“最受观众欢迎团队”，杨坤团队以 22% 位列第二，而那英团队和庾澄庆团队分别以 15% 和 14% 紧随其后。<sup>⑥</sup>此外，在节目播出引起社会反响之后，视频网站结合自身特点对“好声音”进行深度挖掘同样值得我们关注。

第四，视频网站各显神通内容呈深度传播。

《中国好声音》的热播同样是各视频网站争相推出的卖点，爱奇艺、风行网与搜狐视频成了网络视频深度挖掘“好声音”的代表。

#### 1. 爱奇艺《酷我真声音》

2012 年 8 月 3 日，《中国好声音》在浙江卫视

首播之后,爱奇艺与《中国好声音》共同制作的访谈节目《酷我真声音》与大家见面。该节目是由导师杨坤主持,与选手进行面对面的交流的节目,既有选手录制节目时的精彩花絮,也有杨坤对晋级选手的犀利“拷问”。浙江卫视每期播出10分钟,完整版本约20~30分钟在爱奇艺上独家播出。

### 2. 风行网《学员推介会》

2012年8月31日,由风行网联合浙江卫视主办的“好声音”《学员推介会》上海站启动。从视频网站与浙江卫视的联动来看,“好声音”《学员推介会》希望通过线下活动,让在节目中表现出色的学员们与广大观众网友面对面接触。同样,对于不同选手来说,通过推介会拥有了自己的粉丝团队,对于日后的表演来说能够起到鼓舞作用。

### 3. 搜狐《微栏目》

2012年9月3日搜狐视频推出了全新频道《微栏目》。《微栏目》以季为单位播出,以8分钟的时长制作作品至网络平台,《中国好声音》的选手通过参与《微栏目》节目的制作,展现不同于舞台的自己的另一面,虽然《微栏目》并不是为《中国好声音》特制的节目,但经过《中国好声音》选拔的歌手却开启了自己的星光生涯。

第五,名人微博大力助推新栏目引起关注度。

刘欢、那英、庾澄庆、杨坤组成了《中国好声音》的首个导师团,节目一经播出又吸引了姚晨、李玟、冯小刚等名人的微博传播。截止到2012年9

月4日,新浪微博平台上《中国好声音》的讨论量已经达到19645970条;短短一个月内,《中国好声音》的新浪官方微博粉丝数已经增至1059488个,每条微博的互动量,少则几千条,多则几万条,不仅网友在积极谈论,甚至连冯小刚、张梓琳、张靓颖、李玟、陈建州等一大批娱乐圈明星都在微博上展开了热议,多条微博的传播达到了十万量级,成为时下最火的微博话题。<sup>⑦</sup>

通过对目前中国最炙手可热栏目的分析,我们不难看出,利用现代传播手段,整合各种资源,采取多项联动、交叉互动的电视营销策略,充分发挥各自优势,让优质资源得到很好利用是一种新的趋势。

(本文编辑:张中南)

049

### [注 释]

①[美]李伯曼、埃斯盖特、谢新洲等:《娱乐营销革命》,北京:中国人民大学出版社,2003年版。

②彭小东:《中国电视媒体活动营销》,“中国广告媒介销售培训”(http://blog.cnad.com)。

③张曼佳:《我国大型电视活动产品的营销策略研究》,江西财经大学硕士论文,2010-12-01。

④⑤程刚、熊忠辉:《相亲节目〈非诚勿扰〉的话题营销》,载《视听界》2010年第03期。

⑥⑦苗梦佳、鲁晨:《“中国好声音”是怎么修炼的?》,中广互联(http://www.sarft.net/a/47352.aspx.2012-09-11 08:45)。

(上接第55页)湖南卫视《百科全说》则摒弃了严肃的节目形态,“代之以煽情、搞笑方式,将严肃的养生话题轻松化……受到多个年龄层观众的青睐。”<sup>③</sup>当健康节目成为健康信息传播的主渠道时,节目化的

健康广告这类“伪健康节目”自然无所遁形。

电视台要建立核心竞争力和品牌价值以吸引广告投放,需要找准自身定位和优势,针对对手的情况进行差异化竞争,确立自身的核心价值和品牌栏目。健康节目虽然难以成为频道的核心竞争力,但它创造的服务价值和公益效益是许多节目无法比拟的,电视台对健康节目应予以扶持,不能单纯以收视率指标来衡量节目优劣,健康节目的良性发展才能抑制节目化的健康广告恶性膨胀。

此外,为有效防止健康广告节目化,法律与行政权力的介入也必不可少,主管部门应对违法的广告主、电视台审查者、代言明星等进行相应的惩罚,多管齐下才能遏制健康广告节目化的势头。

(本文编辑:王玲)

### [注 释]

①王君平:《向虚假医疗广告说“不”》,载2013年4月12日《人民日报》。

②王君平:《向虚假医疗广告说“不”》,载2013年4月12日《人民日报》。

③朱群星:《国内电视养生节目模式探析》,载《青年记者》2011年第36期。

# 电视选秀节目的故事化趋势及运作方式

林 蔷

050

**[摘要]** 当下电视节目的故事化已经成为中国电视界的新潮流和新趋势,“故事”成为各大电视媒体竞争的新资源。这种独特的叙事风格,不仅得到了电视人的追捧,更受到了观众的广泛喜爱。故事化带给中国电视的不仅仅是一种倾向,更是一种理念。本文通过详细梳理电视节目故事化的发展历程、流行原因及其长期发展的策略,揭示了电视节目故事化存在的必然性和未来的发展趋势,最终提炼出“故事”营销对今后选秀节目的发展之道的借鉴意义,甚至是对其他类型如真人秀节目的借鉴意义。

**[关键词]** 选秀节目 电视节目

我国综艺节目自起步以来经过三十年的发展,已跨过综艺晚会时代、明星游戏时代、益智游戏时代,全面迈入了综艺选秀时代。2005年湖南卫视的《超级女声》作为平民选秀节目崛起的新起点,在经历了高度繁荣的三四年后,进入衰落期。然而,2012年,正值选秀节目瓶颈期的七年之痒之际,电视综艺节目开始活跃在荧屏上,精彩纷呈,有学者称之为“综艺年”,选秀节目更是成为竞争的主体。在这竞争白热化的大环境下,浙江卫视的《中国好声音》、《中国梦想秀》以及东方卫视的《中国达人秀》等大型选秀节目却走俏于整个市场。本文认为,这一切主要归功于当前电视节目中“故事”元素的创新运用。

## 一、中国电视节目的故事化发展历程

选秀节目的故事化热潮绝不是近两年凭空创造出来的,而是在电视节目长期发展征程中积淀下来的产物。下文将仔细梳理我国电视节目故事化趋势的萌芽、发展及创新的迁移过程。

新闻节目“故事化”。故事元素在电视新闻节目中的应用,通常称之为“新闻故事化”。在国外,新闻故事化最早出现于美国的《60分钟》栏目中,是新闻报道中运用故事元素的初始形式。然而在

中国,则是中央电视台《东方时空》最先把“讲故事”的理念引进到新闻报道中,从而一改电视新闻在观众心目中单一、刻板形象。此后,用故事化的手法表现新闻事件和新闻人物的理念在中国开始普及。江西卫视的王牌民生新闻栏目《传奇故事》可谓新闻节目故事化的又一里程碑。以讲故事为主的《传奇故事》通过对故事的深度挖掘及整理加工,使之形成一种独特的个性魅力呈现在荧屏上。

电视栏目剧故事化。在随后的国内电视节目的发展进程中,电视栏目剧开始兴起,内容包括婚恋、家庭伦理、道德法制等方面。各电视台栏目剧为了吸引观众眼球,栏目剧也开始意识到“讲故事”的重要性,争相开始对播出的剧情进行“故事化”包装,甚至有意编造故事的猎奇成分,力求达到满足观众的猎奇心理,保证收视率。

婚恋节目故事化。无独有偶,近年来婚恋节目风行,也掀起了一股“讲故事”的潮流。其中以江苏卫视的大型婚恋节目《非诚勿扰》为典型代表,其通过故事化策略,抓住当今“剩男剩女”的故事题材,把男女嘉宾的人生经历及情感故事通过对话的形式在舞台上得以呈现,最终有效留住大量的忠实观众。

选秀节目故事化。近年来选秀节目故事化的迅猛态势得益于早期其他节目对故事元素的初步运用得出的经验,并在前者的基础上加以创新运用。另外,选秀节目本身具有的娱乐属性使之更切合故事元素的运用。原因在于选秀节目既区别于电视节目的固化模式及严肃严谨的基调,又区别于电视栏目剧对故事的剧本化演绎,同时更区别于婚恋节目有限的故事题材及话题资源。以上特征让选秀节目在整个策划架构的过程中更具有能动性,在话题的创造及节目的风格塑造上更有发挥的空间及创新的突破口。此外,选秀节目的真人秀属性还决定了他所“贩卖”的故事更具可信度,更容易到达受众情感共鸣的敏感地带,这些先天的优势都为



选秀节目故事化的成功埋下了伏笔。

《中国达人秀》自2011年开播以来,“梦想”成了它的主旋律及关键词。在达人秀的舞台上,惊人的才艺是重要前提,而动人的故事则是加分的最佳利器。正是对故事亮点的极致挖掘与追求,照亮了达人们通往梦想的道路。随后兴起的各类选秀节目也借鉴了达人秀的成功经验,取得了卓越的成效。尤其是《中国好声音》把这一热潮推向了巅峰,通过故事化策略塑造了一批批声名大噪的学员,也为节目自身带来了良好传播效益。

故事化是近年来电视节目的一个重要的趋势,我们甚至可以这么说,如今的中国电视,除了中央电视台新闻联播之外,几乎所有的节目类型中都有故事的元素。

## 二、电视选秀节目故事化趋势的动因分析

选秀节目故事化趋势的背后始终是市场经济下的市场化竞争所主导的,在利益的驱动下,各电视媒体必须想尽一切办法利用故事的传播价值及效益,吸引受众,满足受众情感诉求,最终扩大市场,提升收视,实现效益最大化。

故事的价值。“只要你有个好故事,你就永远不会被人忘记。”这是电影《海上钢琴师》的一句电影台词,而如今它却成为了当今电视人制作电视节目的座右铭。

故事不仅具有认识价值及审美价值,还具有娱乐价值。故事的娱乐价值决定其在传播过程中具备更多的趣味性,更具吸引力,于是故事凭借着这优势在拥挤的商品服务市场中脱颖而出,逐渐作为一种商品的形态出现,进而萌发了“故事营销”的概念。从传播学的角度出发,故事营销是一种经典的信息传播方式。它是通过讲述一个与品牌理念相契合的故事来吸引受众,进而在对方感受故事情节的过程中,潜移默化地完成品牌信息的传播,影响和同化受众的品牌认知。首先,故事的内在价值及其高效的传播效应改变了当下许多电视人的价值理念,他们纷纷投身于在电视节目中“卖故事”的热潮中。其次,故事化的叙事手法使得我们所想表达的信息更容易得到传播。再次,好的故事本身就具有一种传播力量,能够赋予传播信息以生命力,提升信息的附加价值。所以,故事传播是一种高效的传播手段。

受众心理的满足。首先,电视作为一种大众媒

体而存在,其宗旨就是要做到为大众所喜爱。那么为了满足受众的情感及心理需求,就要学会“讲故事”,讲一个好的故事,能够满足受众的审美期待。其次,故事化的叙事手法也满足了受众的求真心理、代偿性心理。过去的选秀节目纷纷以炒作、毒舌、绯闻、隐私为卖点,观众早已厌倦此类缺乏真实性的节目模式,于是,以平凡而真实的“故事”为卖点的选秀节目开始进入观众的视野,满足了受众渴望回归真实的心理诉求。同时,平凡的选手在舞台上通过自身的故事及梦想的力量打动了倾听者,并最终实现了梦想的套路也很好满足了受众的代偿性满足心理,受众能通过别人的故事来激励自己,缓解自身的生活及心理压力。

市场化竞争的选择。上文分别从故事本身及受众心理角度出发分析了其动因,然而归根结底电视节目故事化的趋势始终是由市场化竞争推动着前进的,节目是服务于电视台的,为电视台取得丰厚的收益及赢得可观的收视率才是最根本的原因。

实际上,电视节目故事化可以称得上是一种商业行为,通过“讲故事”获取的收视率的背后是巨大的金钱利益回报。同许多欧美国家一样,在我国,电视传播已经发展为一项文化产业,牵动着各个环节之间的利益。尤其是近年来各省级卫视的异军突起,形成了百家争鸣的白热化竞争局面。在当前“内容为王”的时代,只有高品质的节目内容才能带来高效的媒介收益。于是,电视节目在市场利益的驱动下,正努力地把电视节目故事化,力求创造更多高品质内容及话题资源来挽回收视率及吸收大量的广告投放。

## 三、选秀节目故事化的运作

前文已经肯定了故事具有良好的传播效果,那么怎样把故事元素有机地融入选秀节目中并发挥最大的效用呢?这也是本文探讨的另一个重点问题。

故事导演的设置。故事导演可谓是一个新的电视名词,也是近年来在各大选秀节目中异军突起的一个工种。

所谓“故事导演”的职责,就是在节目策划前期,要对初步筛选出来的选手进行全方位的认识。通过与选手的反复沟通,全面了解选手的家庭背景、生活经历、情感故事等等。在这一过程中,故事导演要以非常感性的方式循循善诱,让选手打开心扉,说出埋藏在心底的故事。聆听之余,还要把接收到的大量的选手信息汇总,并进行有效的筛

## 电视营销

052

选过滤,提炼出选手身上的故事亮点。在与选手沟通完毕后,故事导演要把提炼出来的故事亮点汇报到选题会上,整个策划团队也会根据故事导演提出的选题给出自己的建议意见,最后集百家之成,提出一个对选手的完整的“故事”包装方案。最后,该方案又将由故事导演反馈到选手那边,对选手在舞台上何时展现自己的故事,及如何讲述自己的故事等方面进行指导。正是有了故事导演这一角色的存在,故事元素才能有效地融合进节目中,并生动地呈现在观众面前。实际上故事导演在这过程中充当了一个信息接收处理反馈的角色,是节目策划中不可缺少的一环。

故事的挖掘、提炼和包装。每一个普通人身上都会有着不一样的故事,或许平淡,或许传奇。然而平淡的故事通过专业的塑造也可以在舞台上征服评委和观众。这一切都离不开电视节目编导人员在前期策划中做的大量准备工作。他们不仅善于聆听学员的故事,更善于在对话的过程中进行深度挖掘。紧接着从他们挖掘到的大量繁杂的信息中提炼出故事的亮点,最后对他们的故事进行有效的包装,指导他们如何讲述一个动人的故事。下面将以《中国好声音》学员平安的案例来解构编导人员在前期策划中是如何一步步对故事进行挖掘、提炼及包装的。

**1.挖掘。**学员平安在首次亮相《中国好声音》舞台的时候唱的歌就是《我爱你中国》,打动了无数人的中国心,达到了节目预期的效果。然而这看似平常的一切却是节目组花了心血安排的。因为在参加节目之前,平安提交给节目组的歌单里并没有《我爱你中国》这首歌,他选的歌基本上是流行歌曲及英文歌曲。对一个二十几岁的年轻人来说,这样的选歌方向合乎情理。然而导演组却没有马上认可他的选歌,而是开始了与他的沟通,深度挖掘他的家庭背景、人生经历、情感故事等方方面面。

**2.提炼。**节目组导演找平安进行前期沟通时得知他的父母亲都是知青,父亲更是一名科研工作者,但是父亲不但没有要求他跟随自己从事科研工作,还很支持他的歌唱事业。这一重要的消息马上被触觉敏锐的导演记住,认为这是平安身上的一个聚焦点。

**3.包装。**根据提炼出来的故事亮点,导演组展开了对平安的故事包装工作。首先,导演组建议平安把选歌的方向转向《塞北的雪》《北国之春》等知青一代的老歌,最终敲定下来《我爱你中国》这

首歌作为他首轮演唱的曲目。他们相信一个知青子女的声音可以传达出他们对老一辈知青们的敬仰之情,可以勾起知青群体的共同回忆。果不其然,这份回忆跟情感在舞台上得到了流畅的表达,最终俘获了观众的内心,也成为导演组对故事加工包装的一件称心如意的作品。

无独有偶,还有许多鲜明的学员形象也可以看出导演们的精心安排及包装,如台湾盲女歌手张玉霞、朴实的农民邹宏宇等等。

故事嵌入的时点安排。只是学会包装故事是远远不够的,更重要的是如何完美合理地把故事嵌入节目的框架中,这就很考验编导人员的功底了。论及导演组在引出选手故事的时点安排时,以徐海星为个案来说是最恰当不过的了。我们通过徐海星跟评委之间对话的整个过程中可以看到,她的情感故事只是来自一次不经意的提问。然而,这绝对不是巧合。

在节目的录制之前,四位导师手里是没有关于选手的详细资料的,只有一张歌单,但在每位选手登场之前,导演组会以小纸条的方式给四位导师罗列一些基本问题作为他们提问的参考,如“你叫什么名字?你来自哪里?你为什么来到这个舞台?你家人有陪你过来吗?”诸如此类的问题。从徐海星的个案中,问及家人这个问题就是整个故事引出成功与否的关键点。其实,关于徐海星的个案塑造对导演组来说不是万无一失的。因为当徐海星唱完歌曲后表示父亲非常喜欢刘欢老师的时候,刘欢老师便淡淡地说了句“谢谢”之后,就没再追问关于父亲的问题了。这着实让导演组担心了一下,害怕浪费掉在她身上的这个故事就草草结束了。然而有惊无险的是,杨坤老师在随后的对话中及时补上了这个问题,“那你父母来了吗?”这时,徐海星回答:“妈妈来了,我觉得爸爸可能也来了。”这就为下面的访问埋下了伏笔及悬念。至于后面徐海星与评委之间的沟通就如想象中那么顺利地进行下去了,娓娓地把整个故事展开道来,最终打动了导师也打动了观众。

由此可见,编导人员必须熟悉整个节目框架及流程,合理穿插故事元素,掌握评委与选手之间对话的走向,最终才能把故事与节目合二为一,取得预期效果。

### 四、对选秀节目故事化热潮的反思

在故事化热潮推动下,选秀节目所受到的好

评是毋庸置疑的,但凡事都有两面性,人们对节目的质疑声也随着节目的走红此起彼伏,引起了电视媒体人对今后故事化道路发展的反思。主要体现在以下几个方面:

真实性质疑。选秀节目在策划的过程中往往容易被忽略它的真人秀属性。在过去许多选秀节目中,作秀的成分居多,细心的观众对真实的要求越来越高,已不再满足于选手在舞台上为他们演绎“剧本化设置”的“真实”。无独有偶,在故事化趋势下,选手们开始刻意夸大甚至捏造人生经历来包装自己。然而这种虚假的“逼真”是难敌网友们不容小觑的搜索能力的。如好声音学员黄勇就在舞台上刻意隐瞒自己曾经出过唱片是一名专业歌手的经历。同时家底殷实的他在节目中却说自己从小生活拮据,曾在工厂打工,做过保安,当过售票员。如此一来,黄勇在遭受媒体及网友曝光后,演艺之路注定无法顺畅。由此可见,真实性的缺失已然成为故事化趋势发展的软肋,对于节目形象塑造也十分不利。若要让故事化发挥最大效用,必然要保证选手故事在舞台上得到真实的还原、呈现。只有这样,才能在特定的情境下,让受众获得一种基于情感共鸣的真实体验。

公平性质疑。选秀节目的本质始终是选手的才艺或者声音本身,故事只是为才艺加分的利器,不应该成为节目评判标准的主体。然而当下的选秀节目在策划的过程中则过于注重选手故事的包装。这样的评判标准是有失偏颇的,损害了比赛的公平公正。

《中国好声音》学员张玮就是这样一位纯粹在舞台上歌唱的歌者,一点都不煽情,上来就开唱,唱完就下场,不说家庭,不说父母,不说自己的艰辛。然而对于这样一位歌者,却在比赛的过程中波折不断,最终没有留到舞台的最后。这结果是令人惋惜的,观众难免会对比赛的公平公正有所质疑。我们不能否定学员身上的故事确实是可以让观众更容易记住他,但是像张玮这样完全只靠声音享受舞台的选手也是值得我们尊重的,没有太多悲伤的故事,留给舞台的只有对音乐的狂热,这不正是音乐选秀节目的价值核心所在吗?所以,节目组在往后应对该类选手保有更多的尊重,力求还原最本质的选秀节目。

审美疲劳。近两年来,主打“故事牌”的选秀节目充斥着整个荧屏,已然形成一种相互模仿、无序竞

争的局面。各档节目企图打出感情牌,博取观众们的共鸣及眼泪。殊不知在这故事化热潮的狂轰滥炸之下,观众的眼泪已被榨干,甚至开始产生视觉的疲劳。这个时期的观众更倾向于收看更为纯粹的选秀节目。故事化趋势取得的这一反效果告知我们,滥情是选秀节目故事化趋势的顽疾。节目组在策划的过程中切忌盲目,要对故事情感感染的深度和广度有一定的认知和把握,避免起到反作用的效果。

只有注意规避故事化趋势所带来的弊端,才能保证选秀节目故事化趋势的良性发展,在复杂的竞争局面中找到新的出路。

## 五、结语

在电视节目故事化热潮下,各大选秀节目开始尝到了甜头,取得了理想的效果,这是对故事元素的传播效应及故事化创作模式的充分肯定,也推动了选秀节目的发展进程。然而在这个白热化的竞争环境中,故事元素不能成为唯一制胜的法宝,中国电视节目故事化的道路上也将面临更多未知的机遇和挑战,我们应该规避故事化趋势下的弊端,寻求更多创新的出路,保证选秀节目日后的良性发展。

(本文编辑:张桂萍)

## 参考文献

- [1] 吕一丹. 综艺时代的演变[J]. 视听界, 2010(02): 3, 73-75.
- [2] 陈培爱, 罗奕. 守正出奇: 版权引进下综艺节目创新的关键[J]. 广告大观(综合版), 2012(09).
- [3] 陈薇. “中国好声音”的秘密[J]. 中国新闻周刊, 2012(28): 68-71.
- [4] 许继峰. 《中国好声音》爆发性传播效应的模式要素[J]. 中国广播电视学刊, 2012(10): 99-102.
- [5] 杜莹杰, 林玉恒. 故事潮流背后的生成语境和发展策略[N]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2011, 23(5): 106-110.
- [6] 高筱铭. 浅论电视节目故事化[J]. 新西部, 2012(21).
- [7] 宋法刚. 故事的迷恋与混淆的事实——电视节目故事化的原因与问题[N]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2011, 23(5): 111-115.
- [8] 王丽娜. 《中国好声音》的受众心理分析[J]. 青年记者, 2011(1月中): 59-60.

# 电视健康广告节目化的危害与对策

梁锡山

054

**[摘要]** 当下的广告市场竞争激烈,尤其在健康广告领域,广告主为了吸引受众眼球,不惜采取违规的宣传方式,在电视方面,则主要表现在将健康广告进行节目化的包装。健康广告节目化不仅模糊了广告与节目的界限,误导了受众,同时也损害了媒体的公信力。解析这一问题的生存土壤,进而提出合理化的建议,是本文探究的重点。

**[关键词]** 健康广告 节目化 电视

健康广告是指与“医疗、药品、医疗器械、保健食品”等相关的广告,这类广告关系到公众的健康、保健等切身利益。电视健康广告节目化则是指广告以电视节目的形式(新闻、资讯等)出现,通过主持人播报或串联,故事化讲述,“患者”现身说法,“专家”释疑、产品推荐等形式进行宣传,在形式上与一般的新闻节目或健康资讯节目无异,但实质上却是一种隐性的广告。

这类广告具有很大的危害性,不仅损害了健康节目的精神宗旨,误导了观众,也削减了电视的公信力。以节目形态包装广告的行为也违反了《广告法》、《药品管理法》、《医疗器械广告审查办法》、《医疗器械监督管理条例》等相关规定。《中华人民共和国广告法》第十三条明确规定,“广告应当具有可识别性,能够使消费者辨明其为广告。大众传播媒介不得以新闻报道形式发布广告。通过大众传播媒介发布的广告应当有广告标记,与其他非广告信息相区别,不得使消费者产生误解。”<sup>①</sup>

## 一、被扭曲的节目功能:由“公益”变为“功利”

以节目形式呈现的健康广告具有很强的欺骗性,这类广告通过隐瞒宣传意图获取观众信任,在受众潜心关注节目内容时,潜移默化地将观点输入他们的意识当中。此时,节目已经不再以传播健康理念为己任,

公益性和社会效益不再是其追求的目标,而如何获取观众信任,促使观众购买产品成为节目的最终意图。《印度海娜花》等广告以健康访谈、现场演示等形式表现产品的“神奇功效”。广告不仅有片头,在片头结束时还有提示语:“欢迎收看××特别节目”。在节目中主持人、现场观众、“专家”之间默契配合,共同宣传产品的卖点。在节目的上下方,分别标注了产品的“销售电话”和“服务热线”等信息,为广告促销服务。

而健康节目的功能在于及时为观众提供有价值的健康信息,尤其在传染性疾病流行等关键期更是如此,节目应为公众防范疾病,增强体质服务,服务性与公益性是相辅相成的,这是健康节目的本质特点。节目化的健康广告虽然也具有服务性,但这种服务是以盈利为目的,以自身的发展为前提的,功利性是其显著特征。并且对于以节目形式为外衣的健康广告而言,其包装本身就是一种欺骗宣传。甚至有些广告为了提升宣传效果,不惜夸大其词,神话产品疗效,比如“十天见效”、“药到病除”等,严重欺骗观众。这些广告借助电视节目的优势,以“鲜明的色彩、影像和丰富的意境呈现在人们面前”,再加入“专家的推荐、疗效的保证、患者的感激”等宣传元素,直接刺激了消费者对这些产品的购买欲,引发了日本学者佐藤毅提出的“他律性欲望主义”。

然而,以盈利为目的的广告无法改变其功利的性质,对节目化的广告来说,观众对广告的信任度越高,自身的损失可能越大。广告主获得了短期的利润,却丢失了长期口碑,受众将对节目的信任转接在广告上,而对广告的失望情绪也会直接表现在节目和电视台上。从长远来看,电视台容纳这类广告的存在,是以自身的公信力为代价,换取短期的经济效益,显然是得不偿失的。

## 二、节目化的健康广告生存的土壤

广告主之所以选择以节目的形式发布广告,有



其内在的原因。其一,传播策略具有新颖性。当下广告市场竞争激烈,产品同质化严重,宣传手法雷同,观众对广告产生了审美疲劳,传统的宣传方式很难吸引观众的眼球,节目化的广告反而给人耳目一新之感。其二,健康广告的特性使然。生命与健康是公众关注的头等大事,公众对这类话题十分敏感。尤其对一些重症患者来说,找到根除病患的药物或治疗方式成了他们的迫切愿望。节目化的健康广告通过庄重的节目形式,讲述患者的治愈经历,再经由专家权威推荐,有效地唤起了患者的购买热情。即使有些患者对产品的效果还存有疑虑,但在“病急乱投医”和“试试看”的心理驱使下,也会购买该产品。其三,节目具有广告难以比拟的权威性。以新闻或资讯形式发布广告,是一种隐性的宣传,能够使受众潜移默化地接受论者的观点。同时,节目以电视台的公信力为保障,能够获取观众的信任,降低他们观看节目时的排斥心理。

除了广告策略和受众购买的需要,电视台也为节目化的健康广告提供了生长的土壤。当下的媒体竞争异常激烈,电视台不仅要与同类媒体进行收视率的争夺,还要与纸媒、广播、网络、移动终端等新老媒体进行跨界竞争。一些竞争力强、有品牌优势的媒体收视率高,能够获得源源不断的广告投放;而缺乏核心竞争力的频道争取的广告却十分有限。为了拓展广告市场,一些电视台放松了对广告的审查力度,为违法广告进入电视领域提供了机会。

节目化的健康广告能够长期存在下去,甚至在整治之后死灰复燃,表明这类广告仍能吸引许多观众的眼球,观众无法通过正规节目获得有价值的健康信息,很容易被节目化的健康广告迷惑,健康信息的缺失反映的正是健康节目的缺位。健康节目由于题材本身的特殊性,难以像娱乐节目和电视剧一样吸引观众,电视台对这类节目的投入很有限,大部分健康节目在非黄金时间播放,难以吸引广告。就节目本身而言,目前我国的健康节目整体数量偏少,并且存在内容枯燥、手法雷同、制作水准粗糙、脱离现实生活、服务性差、互动性差、定位不清晰等问题,难以吸引观众,这也为节目化的健康广告的侵入提供了可乘之机。此外,相关法律法规不完善和监管缺位也放任了这类广告的传播。

### 三、去伪存真:节目化的健康广告如何“健康”

与节目化的健康广告不同的是,健康节目强调对健康理念的传播,唤起公众对健康的关注,促使其养成合理的生活方式。健康节目的宗旨是信息服务,而不是宣传。节目化的健康广告应该去除伪装的节目形式,让广告还原为广告,节目还原为节目,两者独立开来,才能保持各自的真实性。

对节目化的健康广告的治理,应采取“疏”与“堵”相结合的方式,前者指进行有效引导,创造条件让违法广告自然隐退,是电视台可以操作的方法;后者则指硬性的规范与整治,如停止广告播放,“收回相关广告批准文号,暂停产品销售”等,属于法律和行政的层面。对电视台来说,适宜采用“疏”的办法。其一,创办有价值、有市场的健康节目,为公众提供及时有效的信息服务。这种措施一方面能够提高公众的媒介素养和辨别力,防止节目化的健康广告误导公众;另一方面健康节目也能创造收益,保持自身独立,防止节目广告化。这时,健康节目还原成为“节目”。其二,电视台也应注重价值创新与品牌营销,打造自身的核心竞争力,吸引稳定的观众群体,提高收视率和影响力。在频道形成竞争力以后,广告投放才会源源不断涌来。电视台不再担负经营压力时,才更有可能保持自身的独立性,从而对广告提高审查标准,保证广告质量和水准,防止健康广告节目化的现象。这是让健康广告还原为“广告”的有效尝试。

节目化的健康广告的存在一方面反映出健康节目的缺失,另一方面也印证了健康节目还存在着很大的市场空间,其发展前景不容小觑。2003年“非典”之后,越来越多人开始看到电视对健康传播的重要性。尤其是近年来,食品安全、公共卫生安全问题频发,公众在这类事件发生时,急需了解相关情况,寻找防护的措施。健康节目应适应公众的需求,在内容和形态上进行创新,打造精品节目,为公众提供充实及时的信息,从而挤占节目化的健康广告的传播空间,遏制其成长。央视的《健康之路·直播版》“大胆采用演播室直播的形式,邀请医学专家到演播室直接回答观众的问题”<sup>②</sup>,向观众传播医学与养生知识,以平民化和互动性获得了观众的欢迎。北京卫视《养生堂》贴近百姓生活,“介绍日常生活中和人们息息相关的健康养生知识”。这个节目播出后甚至带动了北京各大菜市场蔬菜销量的变化。(下转第49页)

# 借力新媒体,打造广播外宣新阵地

余素琳 罗丽婷 郑韵

056

**【摘要】** 新媒体是目前传播界最流行的传播手段。全世界的传媒业正随之进行革命性的转变。利用新媒体进行国际传播,既突破了传统手段在跨国传输、节目落地等方面的局限,又实现了综合传播和传播效应最大化。广东电台紧紧把握住这个契机,借力新媒体先进的媒体技术以及多元的表现形式,开发出或者尝试多种实现外宣国际传播的新媒体手段和方式,实现与新媒体的联姻,有效地提高了对外宣传报道的质量与效率,同时也拉近了外宣媒体与国外受众的距离。

**【关键词】** 新媒体 广播 国际传播

新媒体是目前传播界最流行的传播手段。全世界的传媒业正随之进行革命性的转变。2009年4月,美国百年大报《基督教科学箴言报》停止出版。2010年9月,美国最著名的主流大报,曾获104次普利策新闻奖的《纽约时报》宣布停止印刷。2011年4月,BBC停止中文普通话广播等六种语言的广播。这些具有国际影响力的媒体并不是从此消失,而是不约而同地将主要发展方向转向互联网,把资金、人员投入到发展新媒体上。

什么新媒体(new Media)?无论业界还是学术界都没有一个大家广泛认同的学术定义。清华大学新媒体传播研究中心主任熊澄宇教授认为,新媒体是一个宽泛的概念,是利用数字技术、网络技术、通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道,以及电脑、手机、数字电视等终端,向客户提供信息和娱乐服务的传播形式。美国《连线》杂志对于新媒体的诠释更凸显它的价值所在。他们认为,新媒体是一种“所有人对所有人的传播”。

新媒体的种类很多,而且还在不断更新当中,目前以网络新媒体、移动新媒体、数字新媒体等为

主。在具体分类上,新媒体可细分为门户网站、搜索引擎、虚拟社区、网络视频、RSS、电子邮件、微博、微信、博客、网络文学、网络动画、网络游戏、电子书、电子杂志、网络广播、数字电视、手机短信、彩信、手机报纸、手机电视、交互网络电视、移动电视、楼宇电视等等。通过互联网,各种不同种类的新媒体可以连接在一起,形成一个巨大的传播平台。百度词条里形容新媒体被形象地称为“第五媒体”。



百度词条

新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态,如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体等。相对于报刊、户外、广播、电视四大传统意义上的媒体,新媒体被形象地称为“第五媒体”。

中国国际广播电台台长王庚年在接受《中国记者》杂志采访时强调,新媒体的运用在国际传播中具有战略性意义。他说,利用新媒体进行国际传播,既突破了传统手段在跨国传输、节目落地等方面的局限,又实现了综合传播和传播效应最大化。

诚然,从媒体行业的发展趋势来看,媒介融合

**作者简介** 余素琳,广东电台新闻中心监制、主任编辑;罗丽婷、郑韵,均为广东电台新闻中心英语新闻节目主持人、编辑

是媒体发展的必然趋势。广东电台英语外宣节目《广东英语新闻》推出至今短短十年间,新媒体蓬勃发展。广东电台紧紧把握住了这个契机,借力新媒体先进的媒体技术以及多元的表现形式,开发出或者尝试多种实现外宣国际传播的新媒体手段和方式,实现与新媒体的联姻,有效地提高了对外宣传报道的质量与效率,同时也拉近了外宣媒体与国外受众的距离。

### 一、《China Chat》(中国谈),“看得见”的广播

如何借助新媒体平台,拓宽节目传播渠道,成为外宣节目寻求突破的新方向。2013年1月,经过数月的精心酝酿,广东电台推出新栏目China Chat(中国谈),首次打造“音频”及“视频”同步播出的英语节目,实现广播的“看得见”。

China Chat定位为谈话类节目,由外国主持人与中外节目嘉宾一起针对某个话题进行自由讨论,各抒己见,在轻松的气氛中实现中西文化的观点碰撞与思想交流。话题的选择涉及外国人在中国工作、生活的方方面面,迄今已经播出了老外喜爱的中国景点、约会中国女孩、神秘的中医、如何发掘中国商机等节目,并围绕热点时事话题,如广州启动72小时过境免签证等展开热烈讨论。

China Chat实现“视频”的制作及播出,借助的是广东电台的全媒体播出平台“珠江网络传媒”。“珠江网络传媒”由传统广播、互联网媒体、手机移动媒体、固话媒体、DM报纸、物联网六大业务整合而成,提供包含文字、图片、音频、视频内容和网络直播等综合服务。除了提供网络播出平台外,“珠江网络传媒”具备视频录制及制作的人员力量,让China Chat的“视频化”具有可操作性。由此,China Chat除了传统广播收听外,它的音频及视频同步在由“珠江网络传媒”运营的广东电台官网供点播。同时,广东电台官方微信、官方微博也向粉丝推送。China Chat实现了多媒体、多平台、多层次的传播覆盖,最大限度延伸节目的传播力。

根据《广东广播在线访问数据分析报告(2013年第四期)》(取样时间:2013.8.11—2013.9.10),截止2013年9月,广东电台手机APP在各大市场下载总数为2560,总播放次数69780。

## 二、抢滩社交媒体,微博微信外宣异军突起

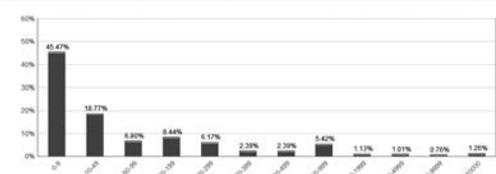
微博作为一种重要的新媒体,快速地发展成为传统媒体向新媒体延伸的外宣形式。以传播特点、媒体属性和发展规模看,微博比较全面、客观地反映中国的真实状况,因此吸引了大量国外网民。

广东电台的英文节目,这两三年来,先后在新浪和腾讯,以“Radioguangdong”开设了微博账户,数据分析显示:我们的微博对国外网民还是有吸引力的,具体情况如下:

### 1. 国外粉丝居前三位

从新浪微博账号的粉丝数据(见下图)可见,关注我们微博账号的前十个地区的粉丝中,国外网民的数量,排位在前三。新浪微博曾表示,它“约有10%的用户来自海外”,点开这些国外网友的微博账号可知,他们基本上都是关注广东的文化、旅游景点信息的外国粉丝。

粉丝的粉丝



广东电台英语节目部新浪微博账号的粉丝数据

### 2. 双语微博好辨识

因为注册微博的名字是“Radioguangdong”,也因我们是中国的媒体,所以运行之初已明确:我们的140字微博信息必须使用中英双语发帖,即使是首条信息使用一种语言,但一定会跟进一条自我转发的其他语言的微博,确保我们的微博内容都是双语的。此举可以让我们的微博辨识度更高,也方便海外受众使用英文在互联网上搜索时,能更容易找到相关信息。

### 3. 规律发帖,方便关注

微博作为广播外宣的延伸和拓展平台,它即使不像广播节目一般需要定点播出,但规律发帖对微博这种新媒体在确立受众信任度,方便粉丝关注方面都极有意义。规律发帖包括“规范发布节目微博帖的操作流程、有格式、准点发布,这不仅是节目对外树立好形象的需要,也是网友能找到节目的有效途径”。

目前要进一步拓展微博的外宣效果，还需要考虑的问题有两个方面：

1. 微博平台若选取更加国际化的平台，外宣效果就更好。目前我们微博账号注册的平台都比较本土，网民以本土人士为主，我们的粉丝还是以粉丝的粉丝关注我们居多，如在广州的各个驻穗领事馆的官方微博，这些账户与我们互相关注之后，都能带来其他国外粉丝的关注；

2. 现有制度对自媒体的管理模式，对自媒体的再传播限制了粉丝数量的增长和提高其他人的关注度，如何更合理地解决自媒体的传播和现有管理制度的冲突，值得我们继续探索。

另一社交媒体微信上线两年就收纳超过 4 亿的用户。我们发现，其中也包括很多在广东工作和生活的 外籍人士。微信在国外的认知度和使用量也在迅猛提升。据美国科技博客 TNW 的报道，移动消息应用微信宣布公司的海外用户总量突破 1 亿。目前，微信已经登陆我国香港、印度、印度尼西亚和马来西亚等国家和地区的移动应用商店，微信还成为阿根廷、巴西、意大利、墨西哥、菲律宾、新加坡、西班牙、南非、泰国和土耳其等国家 App Store 中下载量最高的社交应用。

这一切都让微信成为传统外宣广播媒体眼中的一个“香饽饽”，为广播拓展外宣平台提供了一个新的尝试方向。然而，《2013 中国微信公众平台用户研究报告》显示，尽管微信公众平台热度很高，但是实际营销效果和用户黏性却比预期低，利用微信公众平台进行营销并非是最理想的方式。因此，现在使用微信来进行国际传播的效果还有待日后验证。

### 三、推动外宣网站持续创新，巩固国际传播成果

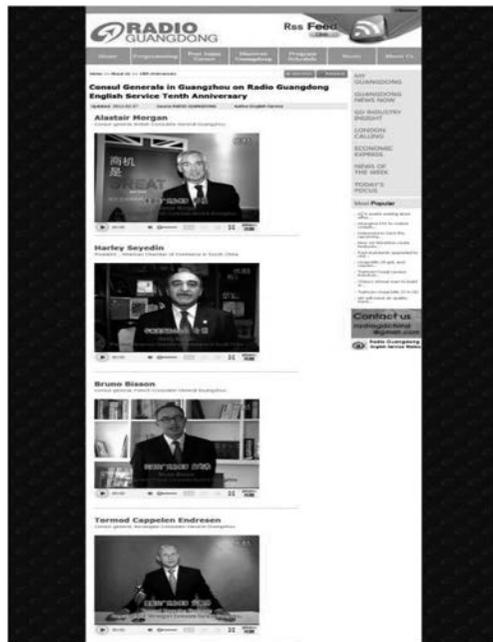
瑞典互联网市场研究公司 Royal Pingdom 的研究报告称，全球网民总量在 2012 年已经达到 24 亿，较 5 年前的 11.5 亿翻番。英国 BBC 报道，以美国为例，12 岁以上的美国人中有 22% 曾经访问过一个广播电台的网站，46% 的听众停留长达 20 分钟以上。可见，网站成为广播的有效延伸平台，是受众收听广播的重要途径。

随着信息技术的发展，对外广播依托互联网的优势愈发突出。网站不仅是声音、图像、文字的二合一多媒体传播，还能存储转瞬即逝的广播信

息以及拓展广播的传播空间，方便全世界的听众随时透过网站在线或者通过播客更新和下载音频收听节目。网络媒介的互动性也让对外广播增进了与听众之间的沟通和联系。

广东电台是省内首个而且是唯一一个为英语听众提供全天候滚动英语新闻的广播媒体。2004 年 6 月，极富岭南特色的对外广播英文网 [www.radio-gd.com/english](http://www.radio-gd.com/english)（现 <http://e.rgd.com.cn>）建立。网页内容除了每天实时更新双语新闻节目《Guangdong News Now》（《广东英语新闻》）外，还能收听在海外世界广播网播出的专题资讯节目《今日广东》，使访问者能通过互联网了解广东发展的最新动态。网站还设有《听众专区》等专栏增进与听众的互动。从 2004 年至今，广东电台英文网站始终以受众为主，历经数次改版，持续创新传播方式和手段，以达到更好的国际传播效果。

2012 年英文网站再度改版，让版面设计更加简洁时尚，符合国际受众审美标准，增设 RSS 推送节目信息功能和视频功能。目前所有的英文对外广播节目，包括《广东英语新闻》，《今日广东》，外籍人士的访谈节目《China Chat》和《我的广东》等都在广东电台英文网站 <http://e.rgd.com.cn> 提供在线收听和下载服务。



广东电台英文网站视频页面截图

数年的努力,广东电台英语新闻网站不仅使传统广播突破了地域限制,也让外宣节目的播出和影响力不断延伸。广东电台英语新闻网站也成为权威政府信息发布的窗口,联系驻穗外国机构的纽带,让国际媒体了解广东的一个重要平台。据统计数字显示,至今已来自美洲、欧洲、非洲、亚太地区等的听众访问过此网站,年均点击量为4.5万。

#### 四、善用外部新媒体资源,让国际传播效果最大化

2003年开始至今,广东电台制作的《今日广东》英语专题节目在总部位于英国伦敦的“世界广播网”(World Radio Network)www.wrn.org这一国际性广播平台机构上,通过卫星、地面及卫星数码广播,及实时互联网广播等方式,每周向欧洲、北美、亚太和非洲地区播放,覆盖人群超过1.5亿人。

除了在该平台上播放节目外,我们还充分利用该平台资源推广传播。如在世界广播网网站首页挂主题宣传栏,以及在网站给听众的节目通信电子邮件里,向世界听众定期宣传广东的重大热点新闻事件,包括广州亚运会、深圳大运会、2011广东经济发展国际咨询会、伦敦奥运会等。使用这些新媒体的宣传手段收到了很好的效果。根据世界广播网回复的受众情况报告显示,当期《今日广东》在世界广播网网站首页挂宣传栏的浏览量累计超过80万次,而透过挂页的点击下载收听有35000多次。在世界网的特别推广宣传后,收到《今日广东》数千的新的收听订阅户,显示利用新媒体的合力推广,有效实现了《今日广东》的二次传播。



节目组还通过该网站定期举办《广东周》等活动,加大与节目的全球受众的联系和沟通。至今节目组已收到数千封来自世界各地的电子邮件和听众来信表达他们对中国、对广东的关注,以及对节目的反馈。



传统广播向新媒体领域的扩展已经不是新闻,但跨媒体领域的拓展不是一朝一夕就能完成。广东电台英语外宣将继续牢牢把握发展的契机,在巩固现有与新媒体结合的基础上,继续关注和尝试新媒体的层出不穷的传播技术和方式,更好地将传统广播的优势延续到新媒体的发展当中,利用新媒体中的精华部分来拓展传统广播外宣。

(本文编辑:范千良)

#### 【参考文献】

- [1]李慧鹏.外宣媒体的新媒体之路.新闻前哨,2012(9).
- [2]赞潇潇.传统外宣媒体的新媒体发展策略.对外传播,2011(6).
- [3]陈芳.发挥主力军作用,不断提升国际传播力——访中国国际广播电台台长王庚年.2011-10.
- [4]芦鑫.2011年新媒体外宣的三个亮点.对外传播,2011(12).
- [5]探析微博下“看得见”的广播节目制作.广东广播电视理论专版,2013-06-29.
- [6]张俊芳.国际在线,传统广播的网络延续.广播大观:媒介版,2009(4).

# 让思考权回归观众

——以第22届中国新闻奖一等奖电视消息为例论新闻理念的创新

曾文英

**[摘要]** 传播理论研究表明,电视新闻常常触发广大观众思考。面对这一“观念现实”,电视新闻必须凸显电视属性,从“理性”报道到“感性”传播的回归,从媒体定式思维到尊重目标群体的发散思维,把新闻的思考权真正归还给观众,实现新闻价值的最优化和最大化。

**[关键词]** 传播理论 电视新闻 媒体定式思维

思考权是一个人最起码的自由与权利。电视新闻会触发观众的神经、产生各种各样的反应,突发或影响较大的新闻还会在观众中产生强烈的震撼,成为众多观众的热门话题。《刁娜:舍己一条腿 救人一条命》(以下简称《刁娜》)和《张春贤“逛”夜市》(以下简称《张春贤》)是2011年在地方乃至全国有着重大影响的消息,也是同获第22届中国新闻奖一等奖的电视消息。然而,这两条电视新闻的“观念现实”明显不同。因此,笔者认为,在坚持正确的舆论导向的前提下,电视新闻在以人为本的传播理念方面还须更新观念,在贴近平民进行新闻报道时,既要提高报道的亲合力、吸引力和感染力,又要把新闻的思考权真正地归还给观众。

## 一、观众思考:电视新闻不容忽视的“观念现实”

在全球包括西方等国家,电视媒体从来都是传播国家意识形态的主要工具。美国的大众传播理论研究告诉我们,新闻媒体一般都会涉及三个“现实”,分别是客观存在的社会现实、媒介所反映的“符号现实”以及传媒受众主观理解和阐释的“观念现实”。<sup>①</sup>这一理论研究也揭示了当今电视新闻的传播现实。

电视新闻传播的三个“现实”

社会(客观)现实 → 新闻(反映)现实 → 观众(主观)现实

在我国,主流电视媒体是党和政府的喉舌。电视新闻“符号现实”与其他媒体新闻一样,服务党和国

家工作大局,客观地反映社会现实,把社会上最有意义、最有价值的信息挖掘出来,并且通过“荧屏”反映、传递给广大的电视观众。那么,在实际的操作当中,对于“社会”和“符号”(电视)的两个“现实”这些相对实在的东西,一般的从业人员都会“看得见”,有经验的记者还能“看得清”。可是,观众如何接受新闻,电视从业人员往往“看不见”,许多采编人员心里也就不存在观众“观念”这一个“现实”。

观众是“最清醒的人”。哥伦比亚广播公司(NBC)名牌节目《60分钟》的调查显示,60%的观众认为(新闻)使他们思考,只有15%的人认为在放松。<sup>②</sup>这说明大多数观众在收看电视新闻时都精神比较集中,与收看电视剧、综艺节目图的是放松、愉悦心情完全两样。众多城市的收视调查还告诉我们,新闻节目收视群体的教育程度较高,思维也比较活跃,像涉及当前民众普遍关注和热议的社会道德和社会安定等问题的报道,他们都会评头论足。如果看过《刁娜》和《张春贤》两条新闻,还有谁会无动于衷?针对某个报道或报道的某一对象、某一方面,结合社会现象进行思考或产生联想,形成自己的看法(观念),这是观众的权利。虽然我们“看不见”,但是“现实”就是这样,不可置疑,容不得忽视。

## 二、思考权回归:从贴近观众到尊重观众的理念更新

现代社会,民权与民生、民主相互倚重,均强调以民为本,因为广大人民群众既有物质需求也有精神欲望,也在寻求、争取自己的话语权,这就促使了包括电视在内的各类媒体更加关注民生,普通人、普通事也可成为新闻报道的“亮点”与“热点”。11年前,《南京零距离》栏目的出现,使电视新闻报道在题材和角度选择上拉近了与观众的距离。从那时起,全国民生新闻发展势头迅猛;如今,各地的时政新闻也更多地注入了民生元

060

作者简介 曾文英,南方广播影视传媒集团潮州广播电视台总编室副主任

素。但是,在以人为本的新闻理念不断更新的过程中,电视新闻在叙事的方法上要贴近观众,说他们“爱听的话”、拍摄他们“爱看的图像”,在事件的传播与接收的思维模式上也要尊重观众,从而真正实现以人为本理念的根本转变。

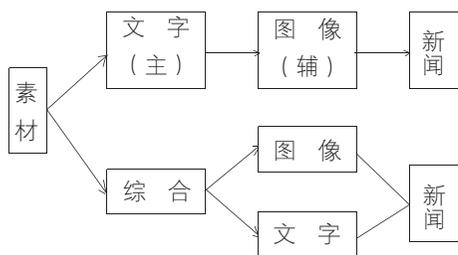
### 1. 凸显电视属性:从“理性”报道到“感性”回归

在电视媒体刚刚发展之初,许多电视新闻还未从报纸、广播新闻的报道形式中“走出来”,观众也就默默地承受着“看图像”、“听报道”,接受“说教”的宣传教育。那时,收看电视新闻除了多一些图像,或个别同期声外,其他内容几乎与报纸、广播的新闻报道没有多大差别,电视新闻节目存在着理性化倾向,这种倾向一直延续至今。但是,随着改革开放的不断深入,人们的思想已经发生了极大变化,思维也更为活跃,广大观众不再喜欢听媒体所说的一大堆“空话”、“套话”,他们希望了解与得到的是有效的新闻信息,尤其是期望媒体能够把他们直接地带入到新闻发生的第一现场,不轻易信任媒体所下的定论,因为他们自己会解读新闻信息。

电视新闻收看表现

外在方面	内在方面
寻找信息	接受信息
求知(了解)	反应(读解)

观众的收视变化告诉我们,电视媒体需要从观众的心理需求出发,理性地深入地采访,抓拍、编辑新闻,然后还原足够或者能够引发观众思考的、能够表现社会客观现实的感性新闻。《张春贤》可算是理性报道的一个成功范例,这条新闻虽然没有直接地点出报道的主题,但是记者抓住了现实中客观存在着的官与民、民与民之间“聊天”、“喝酒”、“吃羊肉串”等亲密的场面,捕捉了他们之间“照相”、“送气球”、“端馄饨”等感人的细节,还有“我们也是你的兄弟”、“我请大家吃羊肉串”等朴实无华又耐人寻味的同期声,让观众真正地看到,在新疆“7·5”事件两年后同一敏感的日子里,自治区委书记张春贤敢于深入夜市,与市民无拘无束地聚会,甚至“称兄道弟”,说明目前乌鲁木齐的社会治安非常稳定。这条长达3分37秒的电视新闻,六七百字的解说词主要用来补充交代背景,没有一点政治环境的描述,而现场的气氛已经凸显了乌鲁木齐的“地气”与“人气”。其新闻效应,可想而知。这一条新闻也充分地反映了当今电视新闻采编思路所发生的根本变化。



新闻采编思路变化

从撰写文字稿为主拍摄现场图像为辅,到两者同等重要甚至以拍摄到的图像为主,说明了什么问题呢?德国曾经做过一项调查:哪一种大众媒体在民众心中最可信赖?有77%的人认为电视新闻最客观,最可信,因为“画面不会说谎”。<sup>③</sup>还有一个十分趣味的故事,1960年,美国电视新闻节目首次安排总统候选人进行电视辩论,肯尼迪以微弱的票数当选为美国总统。但是,根据传播学者事后的调查显示,当时通过广播收听这场辩论的听众普遍认为尼克松的发挥比肯尼迪要出色,而电视观众则刚好相反,他们认为肯尼迪的发挥要好得多<sup>④</sup>。这一戏剧性的结果在后来的有关调查资料中也得到了证实,即在接收到的外界信息中,人们83%的印象通过眼睛,只有11%借助听觉。<sup>⑤</sup>现实告诉我们,当听觉与视觉同时呈现时,受众更多依赖的是视觉。那么,不难想象,当年如果还没有电视媒体,尼克松也许早就成为美国第35位总统而不是第37位总统。

众多事实证明,电视媒体图像能够引发人们的想象力与思考力,可是,很多时候,媒体在告诉人们“怎么想”上并不成功,但在告诉人们“想什么”上却惊人地成功。<sup>⑥</sup>因此,我们不能一味强调电视媒体的“宣传效果”而削弱了“新闻效应”,更不能低估、藐视观众的思维能力。

### 2. 尊重目标观众:从媒体的定式思维到群体的发散思维

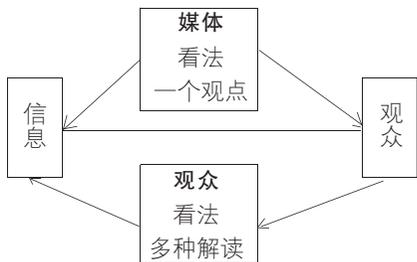
长期以来,我们一直注重新闻的宣传作用,许多新闻报道为了突出某一时期中心工作的需要,事先设置一个主题,然后围绕主题选择相关题材进行报道,这本来无可厚非,问题是众多的新闻尤其是电视新闻走上了“套路”,陷入了“模式化”的圈圈,导致了在传播过程中,电视新闻的采编人员“过早”地为报道的人物与事件定下“结论”,把“自以为”的认识硬邦邦地塞给了观众,没有留给观众一点思考的权限和思索的空间。下面我们来看看《刁娜》的导语:

近日,烟台龙口一名女子在下班途中被车撞倒,

南山旅游景区 24 岁女孩奋不顾身,从车流中舍身救人,感人事迹在齐鲁大地引发强烈反响,这位被人们誉为最美烟台女孩,在这个冬天温暖了无数人的心。

在这短短的开头几十个字间,“强烈”、“无数”、“温暖”、“反响”等带有主观倾向性的副词、形容词和动词充斥其中,给这条新闻定下了人物宣传报道的“高调”。其实,像这种带有媒体色彩的“定式思维”方式在各地电视台新闻报道中相当普遍,随处可见,许多采编人员还习以为常,认为不套用此类词语似乎宣传“不到位”,社会影响“不够大”。《刁娜》这条新闻是在事发“半月之后”采访的,而导语说刁娜“感人事迹在齐鲁大地引发强烈反响”,说明地方许多观众已经知道这一消息,可主体又提到“她的故事直到今天才被大家了解”显得前后矛盾。这一新闻“硬伤”的背后,是新闻媒体惯用宣传报道“基调”这一“添加剂”的结果。

电视新闻在真实地报道有效信息的时候,过多添加主观色彩浓厚的词语或者直接提出媒体的观点,迫使观众接受一家之言,而不是让广大观众在接受信息的同时,真正理解新闻的内容和隐含着的社会现实意义,其结果会怎么样呢?当前,随着改革开放的深入开展,加上各种媒体的竞争和冲击,不同舆论的声音从四面八方而来,各类群体观众虽然比较信任的媒体还是电视,但在获取电视新闻信息的过程中,已经不再像过去那样直接地接受媒体提出的“大道理”,即定式思维。有学者说:“如果说昔日的观众只是等着作者把结论提供出来,那么现代的观众在这种情况下却能自己得出结论。”<sup>⑦</sup>观众能够理解媒体信息传播的动机,还有思考信息价值的能。他们会用自己的经验对其进行修正或补充,会根据自己的知识阅历对所接触到的信息进行类比、解释、推理和想象,在内心扩展事实。<sup>⑧</sup>也就是说,广大的观众虽然没法跟媒体那样,对接触到的每一条新闻或每一条新闻的方方面面信息进行详尽的分析、筛选,但他们会联系自身的实际,产生自己的一套“小理论”即发散思维,并以自己的认知决定自己的态度。



媒体定式思维与观众发散思维

《刁娜》尽管采用了定式思维的方法,但是在反映社会客观现实方面还是有不少“亮点”。尤其是,在刁娜事件发生 10 来天前,佛山小悦悦接连被两辆车碾过,其间十余个路人无一伸援手,引起社会道德的大讨论的背景之下,这条新闻通过医院的现场采访、事发现场的还原、同期声的运用,生动地反映了刁娜坚强、乐观和善良的性格,凸显了“最美女孩”道德模范形象,这也是该新闻获得一等奖的主要原因。然而,新闻报道之后,众多观众可能会从个人生活、工作实际,沿着不同的思维方向扩展,且发散到各个有关方面:诸如施救者,值得称赞;被救者很幸运,应懂得报恩;肇事者有良知,也应该肯定等等。当然也许还会有别的认识,如网上的评论:“与其一味痛心道德缺失,不如从自身做起,唤醒真善美的人性力量。刁娜的行为,就是最直接、最生动的实践”。“一场车祸织成一张‘温情之网’”。“受伤者、施救者、肇事者三方用友善、谅解和诚信,在全国文明城市——烟台书写了一段关于良知、公德和责任的佳话”。还有“被救者知道感恩,肇事者知道赎罪,诠释了山东人的大爱无边和仗义救人的精神”。就这些思考而言,都体现了不同目标群体对新闻信息的判断标准,不管从何角度解读,观众都是经过深思熟虑的思维活动后做出的,有什么不可呢?况且这些思考不仅有社会意义,而且有着积极的现实意义。

“各美其美”说的是不同群体、不同目标观众各有“一杆秤”,但从《刁娜》各目标群体观众可能引发的思考中,没有离开社会道德标准。因此,我们有充分的理由相信“各美其美”也能“美美与共”,且“一统”之下形式更加多样化,内容也更为丰富。这种“和而不同”的道德价值取向正是当代社会存在着的“观念现实”,这种现实既然存在,又有益于社会,那么就值得肯定,具有这“念头”的观众就应该值得尊重。

党的十六大尤其是十八大以来,党中央一再强调以人为本,执政为民的核心理念,改进新闻报道的方式特别是思维方式已经摆在我们的面前。怎样处理电视传播者与接受者之间的内在关系?笔者认为,只要我们尊重客观现实,尊重民意民心,以“平民视角”和“平民态度”拍摄新闻,把新闻的思考权回归观众,就一定能实现新闻价值的最优化和最大化。

(本文编辑:张中南)

(下转第 68 页)

# 以“常规动作”做民生热线节目的互动

胡志慧

**[摘要]** 广播媒介纷纷设置民生类节目,宗旨就是服务民众,为普通百姓解决困扰和难题。由于群众参与的民生热线类节目,主要是听众反映投诉问题的声音,广播直播令政治风险比许多其他节目大得多。所以,在开设经营此类热线节目的过程中,务必做到特别谨慎。怎样才能把好评民生热线节目关,既让听众广泛参与,积极发言,又能杜绝差错,确保节目的安全播出呢?笔者认为做好以下几个“常规动作”是做好热线节目的关键。

**[关键词]** 常规动作 民生热线 参与互动

随着党和政府对民生问题的高度关注,国内各大媒体有关民生类的节目风起云涌,而作为以“互动交流”见长的广播电视媒介更是“一马当先”,纷纷设置了民生类节目。此类节目的宗旨就是服务民众,为普通百姓解决困扰和难题;就是化解民怨,消除群众对政府的误解,把矛盾纠纷解决在萌芽状态中,排除可能“引爆”的“民怨地雷”。

由于群众参与的民生热线类节目,主要是听众反映投诉问题的声音,其“涉及的领域广泛、内容繁杂,参与的节目嘉宾和听众很多,层次不一,许多热点、难点、焦点问题都可能在直播中出现,不容易把握,政治责任和政治风险比许多其他节目大得多”。所以,在开设经营此类热线节目的过程中,务必做到特别谨慎,容不得半点疏忽大意,以确保播出的“绝对安全”。

那么,怎样才能把好评民生热线节目关,既让听众广泛参与,积极发言,又能杜绝差错,确保节目的安全播出呢?

通过近几年的工作实践总结,我认为必须做好以下“常规动作”。

## 一、做好节目前的“常规动作”

### (一)选好主题,做好文案的准备工作

每期的互动节目前,都应像经营一篇深度专题报道那样,做好本期节目“主题”的选择,搭建、撰写好本期节目的基本框架,这个节目的基本框架包括有:

1.设定什么主题?“主题”的设定遵循的思路是:要在广泛听取民意上深做文章,“要善于运用广播网信息平台留言、街头访问等多种手段,征询广大人民群众在各个时期对政府的意见和建议,然后根据群众反映最集中的问题和意见来确定一个时期的节目主题”。2.邀请那几位节目嘉宾?3.当前有哪些社会各界关注的热点是与本期节目、本期嘉宾相关的?4.希望通过本期节目传递哪些当时社会关注的热点焦点?5.哪些主题是不宜接进直播室的?6.搜集与本期节目主题相关的个案和问题,发放给各采编人员和受邀参与本期节目报道的媒体记者,启发他们的思维,使他们在参与节目报道时,能捕捉到更多的围绕本期节目主题的有关信息,撰写备受社会各界关注的反馈本期节目的文章,延伸民生节目的增值效应。例如《广东“民声热线”》在2012年8月所做的两期“中国银行广东省分行”上线节目,就是这方面的成功个案。在节目前,节目组与中国银行广东省分行一起,认真做好资料的搜集,整理两期节目主题相关的热点、难点和亮点,并发放给节目有关人员,包括跟进两期节目报道的各大媒体记者,使他们对如何更好地参与节目和报道,有了清晰的思路和具体的路线图。节目播出后,通过各大媒体对节目的跟进报道,向社会大众广而告之中国银行广东省分行新近推出、市民期盼的新业务、新信息,包括广东省分行推出解决看病排队难的银行卡和安全性能超强的新版IC卡即将问世等,使受众实实在在地感受到:民生节目确是为百姓提供全方位服务的较佳平台。这两期节目播出后,受到广大受众和有关部门及领导的一致好评,收到良好的社会效果。

063

## （二）各就各位，各司其职

对于有群众参与的民生热线互动节目，在岗位设置上必须配置好以下岗位：①导播；②节目主持人；③编辑（以电话编辑为主）；④节目监听（兼监制）；⑤技术人员。设置好上述职位后，还要明确分工，各就各位。而各职位的常规动作又可进一步分解为以下常规动作：

1. “导播”的常规动作：节目前，导播应对近期社会发生的与本期节目相关的资讯作全面了解，主动通过网络、各种媒介，以及结合平时自我观察积累等，在大脑思考与本期节目相关的各种信息，对重要的信息可整理成文字，包括当前各界关注热点和相关个案等；对零散、次要的则存储于大脑。通过这样有意识的归类、梳理，可使“导播”在即将到来的节目中，随时调度相关信息，或以相关信息为指导，作出更好的直播和筛选电话指导，以期把节目做出更佳的效果。

2. “主持人、电话编辑和节目监听”的“常规动作”：（1）平时注意观察和思考各种社会现象，在潜移默化中形成强烈的新闻敏锐感，以便帮助自己在节目中作出及时和正确的判断——使主持人在节目中，说出更恰当、更切题的直播语言；使电话编辑能筛选出更为大家所关注的群众来电，以及更敏锐地协助“导播”应对和处理节目中出现的一系列问题……（2）熟悉节目文案和红线图。节目播出前，主持人和电话编辑及节目监制要认真细阅节目文案和红线图，做到事前对节目主要内容和忌讳话题心中有数、心中明了。（3）积极搜集、浏览和思考：当前有哪些社会现象和大家关注的焦点是与本期节目相关的，充分了解和理解本期节目概貌，未雨绸缪，以利于在投入节目工作时，能第一时间地对哪些话该说、哪些电话该接？哪些话、哪些电话可以引导到热点话题中等问题，作出正确的判断和处理。

3. “技术员”的常规动作：节目前，负责技术工作的人员，一定要预先检查好所有的技术设备，尤其是注意检查处理突发事件的“技术延时器”设备，是否安然无恙、准备就绪；甚至包括检查本期节目是否需要准备长途电话设置等各类细节问题。

## 二、做好节目进行中的“常规动作”

### （一）把好“导播关”——全神贯注，不容疏漏

作为控制节目全局的“导播”，要做到全神贯

注，百无一漏，不能有半点偏差。“导播”具体的常规动作是：1.留意监听整个节目中主持人和嘉宾及电话热线等节目的每一个字、每一句话。2.留意主持人个人发挥语言和嘉宾及群众来电者之所言，有没偏离节目主题、有没不恰当之处，一旦发现即予以提醒或切断；随时、及时提示主持人和嘉宾不要跑题；随时作出切断不恰当语言“出街”的操作。3.认真“审查”电话编辑提交上来的“群众来电内容”，按照符合本期主题、需要语言表达和情绪正常等几个基本标准“过滤”审核，并及时作出正确判断：哪些热线电话允许其进入，哪些不允许进入。

### （二）把好“电话编辑”关

这是整个节目至关重要的一环，也是热线互动节目中最重要“常规动作”。“电话编辑”的这一常规动作，又可分解为以下几个常规动作。

1.对不符合本期节目主题的一律推去、不进。

2.对语言表达能力实在太差，不能清楚表达自己要说什么的来电者，一律不允许进入，即使是所说问题比较切合本期节目主题，也要“忍痛割爱”——放弃！因为一旦让语言表达能力太差的来电者进入，就将会影响整期节目的播出质量和效果。

3.对讲话流露过激情绪和语言的来电者，一律不允许进入节目，只需要把其反映问题和联系方式记录下来，留待节目后跟进就可以了。

4.对口气生硬、情绪不稳的来电者，编辑问他反映什么问题，他不愿多说或根本不肯说；或编辑问“多句”，他只回答“一句”或只回复称：“帮我接进节目再说”的“来电者”——最佳的处理方式是：不要允许其进入节目。因为从事热线电话编辑工作多年的经验告诉我们：凡是表现出这种口气和态度的来电者，基本上都是“内心怨气、不满情绪高涨”者，一旦让其进入节目，就很有可能会“出事”甚至是“出大事”——要么是爆冷门、爆出“一声惊雷”：说出不该说的话；要么就是导致发生不想看到的“播出事故”。

5.对于一些群众来电反映问题比较符合本期节目主题，但就是思路不清，表述较为啰唆的“来电者”，“电话编辑”可以采取积极引导的态度待之。首先可以先了解清楚来电者想要反映的问题，然后即时予以引导——提示他可以理出哪几条思路，教导他如何恰当表述，以及提醒他哪些该说，哪些不该说；假如“来电者”表示会按“编辑”提示去做，才允许其接进入节目。否则，如果不



加以“指导”就将其接入节目,很大可能会出现主持人和嘉宾左审右问,都搞不清来电者要反映投诉或咨询什么问题,到头来,不但耽误了节目时间,还会影响整个节目的质量和播出效果。

6.作为服务大众的“民生热线类”群众参与节目,应该接受来自群众的“各类”问题“咨询”,不能片面地以为“咨询类”问题,只是一问一答内容形式的东西,没有多大意思。作为民生热线类节目,其职责之一,就是为民解惑释疑,就是要为民解除困扰。而且,有不少“咨询类”问题也许正是当时广大受众所迫切需要知道的,正是政府各相关部门需要向民众广而告之的。所以说,作为导播和电话编辑在筛选群众来电咨询问题时,要掌握以下两个基本标准:一是以受众的角度考虑问题;二是群众提出的咨询问题:是不是具有一定的代表性,是不是当前政府和相关部门正需要向大众传递、明晰的问题。

7.求“精”不求“量”。电话编辑在过滤、筛选群众来电时,要掌握求“精”不求“量”的原则,切忌为求能使节目接纳更多的群众来电,而对群众来电者“不作过滤”或“粗滤”的做法,那就是说:不先了解来电者要反映什么问题,单纯一听来电者说一句简单的概括,觉得是与本期节目相吻合,就很快作出决定,给来电者发放进入节目的“通行证”——允许其进入节目。事实证明,这种为求量不求精准的做法是非常危险的——不少影响节目质量和造成严重“播出事故”的源头,就是来自于这些未理清头绪就接进直播室的电话!

### (三)把好“节目监听关”

对于有群众参与的热线设置“节目监听”工作岗位,此岗位可由节目监制兼任,其主要职责是:负责整个热线直播节目的内容的“全程监听”——认真监听节目始末全过程,及时发现、及时提醒和及时采取果断措施,阻止不恰当节目和电话内容的“出街”,为确保节目播出的绝对安全设置最后一道“防线”。正如近年为国内广播电视界所熟悉的群众参与热线直播节目的成功典范之一——河北电台《阳光热线》,就是以此方式运作的成功例子。《阳光热线》是一个由政府职能部门

负责人与群众直接对话的热线节目,该节目成功运作的重要秘诀就是:通过严格把好导播、主持人和节目监听三道关,保障热线节目的“绝对”安全播出——“(《阳光热线》)节目,创造性地实行了‘双呼告制’、‘双导播制’和‘双延时制’。从听众打入电话到对空播出,都要经过导播、主持人和节目监听三道把关,三年多来从没出过一次政治事故、责任事故和技术差错,确保了政治性极强的热线直播节目的绝对安全。”

### (四)把好“技术关”

把好“技术关”的重点是:1.设置“技术员”的岗位。2.要求技术员在节目播出前,需要与节目导播核对本期节目所需的所有技术要求,以及全面检查所需技术是否可以正常运作,尤其是涉及播出安全的“技术延时器”是否正常。3.在节目播出期间,“技术员”必须一切听从导播的指挥和集中精神收听播出节目,一旦发现不正常的声音,即时加以纠正,一旦发现不该“出街”的话语,即时删除,防止不正常声音出街,第一时间把可能发生的播出事件消灭在萌芽状态。

综上所述,要做稳做妥一档民生类群众参与节目,不是简单地安排设置有导播、主持人、电话编辑和技术员岗位就可以了事的,而是要精选、做好各岗位的合适人选,并要求各岗位人员,必须在节目前和节目过程中,切实做好各项具体的“‘分解’式‘常规动作’”,只有这样,才能更好地保障每档民生热线互动节目的安全播出,才能把民生互动热线节目做得更好,才能使民生互动热线节目,真正成为竭诚服务民众、助力政府政务的平台。

(本文编辑:张桂萍)

### [参考文献]

- [1]王美中.常在河边走 就是不湿鞋.河北广播,2006(6).
- [2]史林红.浅议《政风行风热线》节目的可持续发展.漯河广播网,2010-01-06.
- [3]探索中谋求发展创新中实现突破.在全国广播电台政府与群众互动的热线类节目经验交流会(2007年)上的论文.

# 国际化思考 本土化实践

## ——广东国际频道的对外传播路径初探

施燕峰

**[摘要]** 国际传播要站在全球化的高度思考,但在具体操作上必须考虑每个国家、地区市场的具体情况,推行本土化策略。广东电视台广东国际频道正式开播两年以来,在对外传播方面大胆做了一些尝试。主要说来可以分为三个方面:第一,以海外拓展作为对外传播的核心基础;第二,以节目制作和广告经营作为主要支撑;第三,以受众为中心进行本土化设计。

**[关键词]** 广东国际频道 对外传播

在世界 500 强企业中,曾经有一句流行语叫做“Think global, Act local”,大意是说要站在全球化的高度思考,但在具体操作上必须考虑每个国家、地区市场的具体情况,推行本土化策略。我觉得这个策略也很适合我们的对外传播工作。

2011 年 1 月 18 日,广东国际频道正式开播,两年以来,我们在对外传播方面大胆做了一些尝试,也取得一些成绩。主要说来可以分为三个方面:第一,以海外拓展作为对外传播的核心基础;第二,以节目制作和广告经营主要支撑;第三,以受众为中心进行本土化设计。

### 一、多渠道立体覆盖,不断拓展海外收视人口

在笔者看来,如果离开了节目的海外覆盖、节目落地来谈对外传播的影响力和国际话语权是无源之水、无本之木。我们认为,只有首先进入国际传媒竞争的市场,进入国外主流社会民众可以收看到的平台,才有谈对外传播的传播力、影响力和话语权的争夺问题。因此,广东国际频道特别重视海外拓展工作。过去省级国际频道的海外覆盖,绝大多数都是依赖中国电视长城平台的卫星覆盖。通过长城平台,广东国际频道的节目信号覆盖了北美洲、欧洲、非洲和亚太地区。但是,单一依赖

长城平台的对外传播也有一些问题,节目卫星上了天解决了信号覆盖的问题,但更重要的是节目入户。把覆盖率变成到达率、入户率才是实现有效对外传播的基础。为此,广东国际频道从一开播就不断尝试如何提高节目的入户率和到达率。

简单说来,我们的海外拓展基本借鉴的是国内卫视落地的方式,那就是在逐个跟海外目标城市的代理商、合作伙伴谈落地播出,但在具体落地方式上,根据不同城市、不同合作伙伴的优势、特点而采用不同的方式。广东国际频道第一个成功的海外落地实践就是在美国洛杉矶地区的开路播出。

2012 年 3 月 28 日,广东国际频道正式登陆美国洛杉矶 KVMD31.4 频道,通过无线数字信号的方式,实现整频道在洛杉矶主流电视网络的路开播出,覆盖了大洛杉矶地区 1600 多万的收视人口。从那以后,我们的海外落地工作的指导思想就开始明晰,那就是以一个个世界级的国际化大都市为节点,逐步打造一张串联起五大洲、涵盖世界主要发达国家的国际化大都市的海外传播网络。我们今年落地纽约以及谈判中的旧金山、多伦多等目标城市都是遵循这样一个思路在运作。

广东国际频道第二个海外落地的方式是进入了加拿大四大通信公司的电视网。2012 年 6 月初,广东国际频道与加拿大今日电视台签订合作协议。广东国际频道的节目从 2013 年 8 月 1 日起,在罗杰斯通信公司 Rogers Communications Inc、肖氏通信 Shaw Communications、贝尔 Bell Canada、泰勒斯 TELUS 等电视平台播出。罗杰斯、肖氏、贝尔、泰勒斯是加拿大四大主要电视播出平台,四大通信公司占了加拿大电视收视市场九成以上的份额。

第三个突破就是落地纽约,借船过河进入时代华纳电视网。2012 年 6 月,我们和美国多元文化

066



传媒集团签订合作协议。美国多元文化传媒集团是美国最大的华人媒体,经营着42家电台和数个电视频道,广东国际频道将通过美国多元文化传媒集团属下的华语电视进入美国时代华纳有线电视网络。从今以后,美国华语电视台第一、第二频道每天将分别播出广东国际频道6个小时粤语节目和4个小时普通话节目,广东国际频道的收视人口又增加了时代华纳有线电视网的1300万家庭用户。

另外,在新西兰、马来西亚等大洋洲和东南亚国家,我们也通过IPTV等方式分步骤进入。两年下来,广东国际频道在海外拓展方面,实现了卫星覆盖、开路播出、有线电视网络、IPTV等多种技术手段的立体覆盖。在探索广播电视走出去方面做了一个成功的探索,改变了海外拓展只有烧钱没有回报的窘境。

## 二、重原创,出精品,节目广告本土化

除了海外落地,节目制作和广告经营是频道发展的重要基石。在这方面,我们尝试将对外传播的国际化战略和本土化策略相结合,重视接地气。具体说来体现在三个方面:第一,提升英语新闻节目量。第二,加大纪录片播出量。第三,开办区域新闻节目。

广东国际频道开办时,广电总局的批复就是以英语为主,以新闻和纪录片为主的省级国际频道。广东国际频道目前共有5档原创英文栏目,另外还有4档频道自办的对外宣传栏目。

1.《News Headlines》是广东国际频道全新打造的英语新闻节目,每天十二档,每档3分钟,全天滚动播出,随时更新广东、中国以及国际要闻。在最短的时间,用最简洁的语言,捕捉国内新鲜资讯,尽览国际风云变幻。

2.新闻栏目《Guang Dong Report》每天15分钟,主要以播发经济、文化、社会新闻为主,全面反映广东的新变化、新风貌、新形象。

3.原创全英文人物访谈节目《Face Time 面对面》,外籍主持人担纲的英文talk show节目。节目的嘉宾主要是在广州工作、生活或学习的外国人。栏目专门开设了“驻穗总领事访谈”系列节目,已经采访了美国、英国、德国、法国、澳大利亚等30多个国家驻穗总领事、领事官员,为加强广东对外宣传建立了一个通往国际社会的高端平台。2013

年正在策划“驻华大使访谈”系列节目。

4.《珠江纪事》国际版每周播出五期,每期20分钟,栏目以中英文字幕在广东国际多个海外版面播出,到目前为止已经播出500多期。

5.财经类专栏《龙腾四海》讲述中国企业走出去的故事,关注大时代浪潮下中国企业如何走向世界,通过中国企业家、中国企业国际化的成功、失败等一个个微观故事体现中国在走向世界的现代化进程中,中国企业、企业家的命运变迁,折射国家与民族的历史和进程。已经制作了几十期记录中国企业海外拓展历程的节目。

6.人文旅游栏目《畅行天下》,以中外两个主持人用英语、粤语两种语言、全高清制作的旅游节目。栏目主持人穿行城市与乡村,发现南粤大地的历史与现实,记录探索的乐趣,见证发现的惊喜。在展示岭南优美山水、特色民风民俗的同时,增进对国外观众对广东的了解,传播广东新形象,培养国外观众对岭南历史文化的兴趣和好感。

7.纪录片栏目《珠江纪事》每周五期。栏目融汇跟踪拍摄、真实再现、人物访谈等手法,以充满悬念的叙事风格,记录珠江两岸大人物的传奇,讲述小人物丰富多元的奇趣。栏目开播六年来,先后荣获中国电视星光奖文艺栏目奖、广电总局十佳创新创优节目形态等多个全国大奖,成为中国电视南派纪录片的标杆。也是广东国际频道纪录片节目的重要来源。

8.由省委外宣办主办、广东电视台承办的外宣栏目《今日广东》传递广东改革开放以来涌现的新人新事物。栏目生动鲜活地解读发生在今日广东的最新信息,并以节目交流促进跨国媒体合作。栏目以普通话、粤语配英文字幕播出,栏目开办15年来,已经分别在北美洲、欧洲、大洋洲、亚洲等30多个国家和地区,10多个频道播出。节目在国外引起广大观众关注,深受海外华人、华侨的欢迎。

广东国际频道的海外落地谈判除了费时费力,每年的海外落地费也是一笔很大的支出。为了减轻频道生存压力,广东国际频道特别重视广告经营。以洛杉矶落地,为了进入当地主流电视网,我们在初期花费不少的费用,但是我们与合作伙伴也有协议,就是共同经营、广告分成。合作公司分5年返回广东国际频道原始的落地投入费用。为了方便海外广告客户的开拓,提升频道节目的

## 广电时空

贴近性，广东国际频道美洲台还专门开办了一档洛杉矶本地新闻栏目《洛城新闻》。从最近两年的广告经营来看，发展势头比较顺利，中国南方航空、国泰航空、洛杉矶当地的麦当劳等大企业已经在我们的播出平台投放广告，同时还吸引了洛杉矶的一些华人企业客户。随着频道节目影响力的增加，一些当地小电视台甚至盗播我们频道的节目，相信广告将随着频道影响力不断攀升。

### 三、跨时空细分受众，版面设计人性化

广东国际频道在播出版面、节目语言上因地制宜。从开播之日起，广东国际频道就设计了欧洲版、美洲版、亚洲版和国际版等多个版本，针对不同地区的受众收视习惯、国际时区、主流语言等，从节目形态、节目类型、播出语言上满足当地观众的不同需求。为了方便不同时区观众的收看，广东国际频道不同地区的节目版面在时区上就细分为美国东部、美国西部、欧洲（伦敦时间）、亚洲（香港地区）。在节目的播出语言上，广东国际频道的节目以英语为主，但在洛杉矶开路播出的广东国际美洲台以及加拿大四大电视网的节目以粤语为主。广东电视台的名牌纪录片栏目《珠江纪事》针对不同地区受众的语言问题，专门制作了国际版（英语播出）和粤语版。开播两年来，《珠江纪事》国际版已经播出了500多期精品纪录片。

另外，作为广东统一的对外传播平台，广东国际频道还有一些常规化的大型项目和外宣栏目，把外宣栏目、大型项目、大型活动相结合，以多种方式开展对外传播。

中国（广州）国际纪录片节“广东日”南派纪录片优秀作品推选活动自2007年举办以来，已经

成为广东电视纪录片人交流与合作的大舞台，每年参评的六七十部优秀纪录片成为年度对外传播的重要力量，大量接地气的纪录片选题，把岭南各地的历史、文化、自然、社会、人文风情隆重呈现，成为世界了解广东的重要途径。《今日广东》是全国最早开办的外宣专栏之一，精选广东省内各电视台名牌节目向海外播出，开播16年来，经久不衰，通过凤凰卫视欧洲台、韩国阿里郎国际电视、美南国际电视等50多个电视频道，向全球30多个国家和地区播出。

我们国家正在构建大外宣格局，越来越重视广播电视的对外传播工作。但是，无论是在资金、人才、规模、运作理念等实践层面，还是理论探索方面，我们的对外传播跟国际传媒巨头相比差距甚远。中国电视的外宣工作有必要加强合作，壮大对外传播队伍，提升对外传播影响。从2012年开始，我们与央视纪录片频道就有很好的合作，在2012年，启动了大型系列纪录片《洗夫人》、《十三行》的联合制作。同时，共同推出“发现广东——广东非物质文化遗产系列纪录片”创作活动。2013年我们双方继续推出了“感知广东”系列纪录片创作活动，以项目招标的方式，从全省几十家纪录片制作单位中选出十家中标单位。由制作单位自报选题，我们电视台提供制作经费，全程进行项目监控，从而整合了社会制作力量和人才队伍，为共同打造多样化的纪录片发展生态提供了一个很好的实践样本。

作为一个省级国际频道，广东国际频道的海外渠道平台、节目影响力与广东发展程度很不匹配。作为中国对外传播大军中的新生力量，我们将勇担媒体责任，积极探索对外传播新路径，提升我们的文化软实力，提高国际传播话语权，扎实推进对外传播工作。

（本文编辑：范千良）

（上接第62页）

#### [注 释]

①郭中实：《涵化理论：电视世界真的影响深远吗？》，载《新闻与传播研究》1997年第2期，第58页。

②李法宝：《影视受众学》，中山大学出版社，2008年版，第65页。

③金维一：《电视观众心理学》，复旦大学出版社，2005年版，第51页。

④周小普：《广电传统的缔造者》，中国社会科学出版社，2006年版，第95页。

学出版社，2006年版，第95页。

⑤李法宝：《影视受众学》，中山大学出版社，2008年版，第216页。

⑥陈旭光：《影视受众心理研究》，北京师范大学出版社，2010年版，第68页。

⑦[苏]B·日丹：《影片的美学》，中国电影出版社，1992年版，第33页。

⑧童清艳：《超越传媒——揭开媒介影响受众的面纱》，中国广播出版社，2002年版，第211页。

# 媒体舆论监督的话语霸权

——以广东电视台部分新闻类节目为例

李东

**【摘要】**近年来,广东电视台的几个频道分别办起了一些以关注民生为重点的新闻评论节目,比如新闻频道的《新闻最前线》,珠江频道的《公道》等,都取得比较好的反响和传播效果。本文试对几个节目在舆论监督过程中突出的话语霸权现象作一些分析,探讨一个重要而且广泛关注的问题——媒体话语霸权的底线和如何正确引导等问题。

**【关键词】**媒体话语霸权 新闻类节目

凭借广东省电视台的权威背景和舆论监督的有力手段,一些以关注民生为重点的新闻评论节目不仅为受众所关注,也切实为群众办了不少难事、好事,在社会上颇具影响。其中,《新闻最前线》作为“大型直播民生新闻栏目”,在2010年还曾获得“中国最具创新广播电视栏目奖”。

媒体对社会进行舆论监督,社会也会对媒体进行社会监督。“新闻从业人员处于社会上层建筑领域,他们在上层建筑领域中充当着精神导师和教育者的角色。新闻从业人员不是无冕之王,而是以传播新闻、沟通消息为正当职业的人”。<sup>①</sup>作为一种社会分工,新闻工作根本的意义和价值与其他职业一样,都在于推动和促进经济社会的建设和发展,都需要对社会负责,因此,必然也要接受社会的审视和评价。

“如何确保舆论导向在复杂环境中依然正确,如何确保新闻传媒和新闻从业人员在舆论引导过程中自觉地遵循新闻规律,如何提高新闻舆论引导的有效性,如何处理贯彻新闻传媒与新闻工作者的引导意图与尊重受众需要以及服务受众两者之间的矛盾”<sup>②</sup>。

媒体话语霸权,一般指媒体凭借自身优势而建立起来的自以为是、不容置疑、预期受众不能拒绝的传播现象。“新闻媒体本应利用话语形式建构基于事实的公众的声音,而不是利用话语权制约事实或定

义事实,形成霸权。如果新闻话语中过分体现权威的意识形态,新闻报道的‘编码’遵循建构霸权的规则,那么,新闻工作者就不能保证对客观事实进行公正、客观和平衡的报道,新闻观众也就无法对所报道的‘社会现实’进行正确的‘解码’”<sup>③</sup>。

新闻舆论监督节目不同于一般信息服务、休闲娱乐、文化体育等节目。受众无法正确“解码”,不仅会使受众无法准确了解节目的内容,而且会作出错误的判断和行为,伤及各当事方的关系,甚至诱发社会群体事件,因此,不能不引起媒体与社会的重视。

媒体舆论监督的话语霸权表现在哪里?“建构霸权的规则”是怎样形成的?媒体怎样才能“确保舆论导向在复杂环境中依然正确”?

## 一、尊重事实:媒体舆论监督不能逾越的底线

新闻是“对客观事实的报道”,要通过对客观事实的评述引导舆论、监督社会,理所当然就要以客观事实为依据。如果扭曲了客观事实,节目的引导和监督就会发生偏差。

《新闻最前线》的《增城整治猪场,饲料商肉档都说“很受伤”》(2013.4.18)报道增城等地清理非法养殖户的行动,批评管理部门要求养猪户三天处置完毕,使养殖户“很受伤”。记者的采访表明,管理部门其实早有通报,养猪户迟迟不动,所以才有最后三天的限期:

生猪养殖规范管委会:“我们从去年开始整顿。6月份养的猪一般几个月就会养大了,那个时候我们已经发了(通知),所有养殖户都签了协议。

这就表明事情并非仅“三天”那么简单,养殖户自身也有很大责任。但是,节目依旧以“三天”说事,并且暗示:

“雷厉风行清理猪场,背后是否有某垄断养殖公司的利益在里面,我们就不说了”。

069

作者简介 李东,广东省广播电视协会专家组成员,高级编辑

又如《公道》栏目的《公务员放高温假的N个理由》(2013.7.15)介绍武汉在高温季节把公务员每天的上班时间调整为6小时。高温季节调整作业时间的制度在全国施行多年,本不是什么新鲜事。但节目以“同一栋机关办公楼里的保安和保洁人员依旧要上班8小时”为由,调侃公务员:

“公务员上班的状态很辛苦,他们上班的时候,是要连续8个小时不停地‘煲剧’、上‘淘宝’的,很辛苦、很累、很容易猝死的”。“就以上的个案,我的评论就一句:在这个世界上,没有谁尊贵过谁,只有谁的脸皮厚过谁,只有谁欠打过谁”!

2011年开播的《公道》是“资讯脱口秀”,广东电视台官网介绍,节目定位为“以幽默、自嘲手法对新闻事件、热点话题、社会现象等进行点评。节目透过非正统的方式让观众轻松看新闻,同时,节目注重加入喜剧元素,用最幽默、夸张的手法,做出最诚实的报道”。新闻报道当然可以也应该进行改革探索,问题在于加入了“喜剧元素”、“夸张手法”以后,我们还能不能“做出最诚实的报道”?主持人的调侃是否得当姑且不论,仅就“机关办公楼里的保安和保洁人员依旧要上班8小时”这个“事实”就需要分析。目前机关的后勤人员一般有两种情况,一是同属机关工作人员,那么,随机关调整作息时间,后勤人员的上班时间也会调整;二是机关后勤如属购买服务,那么,后勤人员的高温待遇会以市场形式予以补偿。基本事实不清晰,报道怎么谈得上“最诚实”?对舆论的引导怎能有积极效果?

## 二、客观评价:媒体舆论监督才能作出正确引导

媒体舆论监督要以客观事实为依据,节目的评述和引导就不能脱离事实,以主观想象和臆断“妄加评论”。

《新闻最前线》的《市建委承诺成空,珠江新城天桥依旧停开》(2013.7.12)批评广州珠江新城核心区4座景观过街天桥的人行电动扶梯建成后一直没有投入使用。这是广州媒体一直关注的问题,对此,广州市建委曾作过回应,其中既有业权和管理责任问题,也有工程调试和验收问题。当然,造价高昂的自动扶梯建成不仅没有投入使用,而且任其闲置锈蚀,确实极不正常,再向相关部门追问原因,这是记者应该做的事情,但是报道一面称“原因不得而知”,一面节目主持人又凭什么认定:

“公共管理一笔糊涂账,整色整水就最在行,但有多少真材实料”?

《非法采矿被叫停,村民损失该谁赔》(2013.3.24)披露英德市桥头镇竹子坑村有人非法采矿,对群众民居和当地生态环境造成破坏。据记者对英德市桥头镇党委领导的采访,镇政府已经对矿场进行整顿,并逐步着手处置对群众的赔偿。到此,事情算是有了一个阶段性的结果,不过,节目主持人随后却借题发挥,甚至指责省政府的工作:

“就像‘子不孝,父之过’的道理一样,省里有没有足够的监督?省里有没有足够的官员公共管理方面的培训?省里有没有提供足够的农村建设用的财政支持资金?省里有没有足够教育投入来唤醒我们农村的民智?一切都有因果,我们应该从根源上改变部分农村落后,更加严重的是管理混乱、整个环境都很混乱的现状”。

节目主持人提出的4个问号都没有界定“足够”的含义和额度。仅以最后一个问号为例,我们检索《广东省人民政府关于进一步加大财政教育投入的实施意见》提供的数据:“十一五”期间,全省一般预算支出中教育支出累计达到3397亿元,年均增长23.77%;省级教育支出累计达到414亿元,年均增长25.91%。全省预算内教育经费占财政支出的比重从2006年的15.38%增加到2010年的19.07%,教育支出已成为我省第一大公共财政支出。两相比较,我们更赞同这样的观点:“能够保证每一个人最基本的生存和健康权利,在中国是巨大的成就。我们既要努力创造公平的社会环境实现公共服务的均等化,又要看到这是一个长期的发展目标”<sup>④</sup>。

## 三、个人风格:媒体舆论监督更要体现媒体形象

广东电视台的这几档舆论监督节目都设有节目主持人,当然允许主持人有着自己个人的播报风格,但是,每个节目主持人也都明白,主持节目绝不是个人的任意行为,不仅负有媒体的宣传任务和为受众服务的责任,而且还关乎媒体的形象和影响,因此,需要主持人严肃、认真地对待自己的工作。

广州市番禺区亚运大道裕丰新村是为配合广州亚运会的召开而整体重建搬迁的,不久,新村就出现地基沉降、房屋开裂的现象,对此,《新闻最前线》以《裕丰新村惊现大片“楼裂裂”》(2013.1.11)为题作了报道。记者没有采访工程的管理部和施工

单位,没有报道有关问题的处置办法,主持人却用开玩笑的方式对观众作了这样的“回应”:

“我认为应该问市政府。哪,市政府会怎么说呢?——希望裕丰新村的村民们,你们为亚运胜利召开、圆满闭幕作出了重大贡献,有牺牲精神。希望你们继续牺牲自己,一直牺牲下去,继续发扬大无畏精神……不好意思”!

利益受损的群众需要的不是主持人的玩笑,广州市政府也未必会同主持人代为作出的“回应”,于是,“回应”的效果只表明了主持人的自以为是和极不严肃的态度。

广州荔枝湾正在推进二期建设,通过对荔枝湾水系的昌华涌、大地涌等揭盖复涌,实施雨污分流,有效改善河涌水质,复兴西关古水系,这无疑是一件好事。但是,由于施工单位野蛮施工,危及工地附近的民居安全,群众反复投诉,相关部门不仅相互推卸责任,施工方还有人持械打人。《投诉施工队不文明施工,遭遇部门踢皮球》(2013.1.6)对此作了批评报道。应该肯定,节目的内容是有针对性的,为群众说话的态度是鲜明的。不过,也许是过于激愤,主持人把批评变成了人身攻击:

“我终于要开始骂了!荔湾区公安分局为什么一直不作为?!‘有困难找警察’这句话讲了几十年时间,现在变成‘有困难找记者’?找记者也不一定有用?这算什么警察?!你们是独立的机关,不应该受任何影响,你们作为‘差人’有一个男子汉的气概,应该有自己的身份、自己的尊严、自己的脊梁,不应该受任何金钱或权利的影响,该抓的就应该抓,该做的事应该做。希望下次新闻不要再见到公安同志们个个‘不好意思’,简直不像男人”!

#### 四、讲求实效:媒体舆论监督根本的意义和价值

媒体进行舆论监督的目的是要解决问题,因此,要讲求实际效果。理论研究和实践经验不断强调:“舆论监督应着眼于帮助党和政府改进工作,解决实际问题,增强人民团结,维护社会稳定”<sup>⑤</sup>。

《长假期间城管小贩矛盾再现》(2013.5.1)报道2013年五一节期间,广州长寿路一带由于小贩占道经营,造成交通等状况十分混乱,城管在整治过程中与小贩发生争斗。对城管人员管理与违法经营小贩谋生之间长期存在的矛盾,节目主持人提出了积极的建议:

“我们城管部门、城管人员的执法成本非常之高,

扰攘这么久才搞定一档,其他的怎么办呢?每一天都有这样的情况上演,小贩和城管都冒着生命危险。小贩问题,之前我们觉得他们是弱势群体,现在有时候发现不少是经济上不错的个体户,甚至是万元户。对待小贩或者可以承认他们存在的合理性,并且有一个发牌制度,筛选真正家庭困难的人,给他们机会自力更生,同时,限定地方、限定时间、限定摆卖商品。这样城管队员遭遇暴力抗法的压力可能会小很多”。

遗憾的是,这样的理性立场往往得不到坚守,主持人评论的调门常常大相径庭:

——有时似是而非。《走鬼摊档横行闹市街头》(2013.1.15)称:

“你叫城管去管,能不能管好?我曾与人讨论,有街坊称,你叫他去管不一定能管好,但他一定会赚到盆满钵满。怎么赚?这我就不要讲得那么清楚了。我们办事就是这样的了,不是说管不好,只不过我们的习惯是这个(收钱的手势),有权自然使尽,他只要收到这个,管你什么占不占道,环境卫生不卫生”!

——有时全盘否定。《男子推倒7旬老太,城管称是“公益性人员”》(2013.6.23)报道的依然是城管人员与占道经营小贩的争斗,节目主持人的评论先以东德士兵面对西德群众时仰天开枪为例,继而谴责城管:

“执行任务时可以看出你这个人的根是‘善’的还是‘恶’的。一个好的制度,使善人得到保护,恶人受到限制;而一个坏的制度就会使恶人更恶,善人反而越缩越小。那么,你说城管制度是好制度,还是坏制度”?

似是而非,自相矛盾,这可以看出节目主持人评论的随意性。类似的情况在其他的节目中亦非罕见。比如,《新闻故事》的《谁在掩埋真相》(2013.5.26)在讲述了近期我国接连发生未成年少女被性侵的“故事”后,节目主持人也有大段评论:

“在一起接一起对未成年人的性侵案中,我们可以依照法律将犯罪者绳之以法,但是,这也无法杜绝那些恶魔般的手再次伸向孩子。教育工作者性侵自己的学生,我不知道这个社会还会催生什么更令人发指的勾当?!对这违反全人类道德底线的极端犯罪行为不能有效遏制,我们不知道维护社会安全的警察还能干些什么?小学校园性侵事件中,一方面是要加强教育,另一方面在法律监管上就存在不足。虽然网络对两位肇事者一片喊打,严惩之声不绝于耳,但更应该唤起人们反思的,不应该仅仅停留在事件本身,举一反三,这类东西必须下重典,用极端苛刻的刑法来维护中小学生的生存安全。但

愿海南这起案件能唤起全社会相关管理者的良知，还祖国花朵一个安全的生存和学习空间”。

这段评论有违一系列常识：1. 从客观现实来说，社会“令人发指的勾当”并不止于对未成年人的性侵；2. 如果否定警察与犯罪活动较量的重要作用和重大成果，人们将无法想象犯罪行为如何“才能有效遏制”！3. 自我国开展民主法制建设，强调依法治国以来，再提“必须下重典，用极端苛刻的刑法”有违法治精神；4. 对未成年人的性侵犯罪，与“全社会相关管理者的良知”有什么联系？

看着这样的评论，我真希望主持人能重温教科书上的“教条”：“记者的本事不表现在会发议论，会滔滔不绝地发表看法与评论，而是表现在需要他表明立场和倾向的时候，能够拿得出有说服力的事实、自己会‘说话’的事实”<sup>⑥</sup>。

从广东电视台部分新闻评论节目的运作和效果分析，媒体舆论监督话语霸权产生的原因是多方面的：

### 1. 经济社会发展的复杂性增加了媒体舆论监督的难度

“中国正在进入以大众消费、工业化城市化加速、人口态势发生重大变化为主要特征的新的成长阶段”，“在新的成长阶段，各种社会变革和制度重构都涉及不同人群的重大利益调整”，“在经过30年的改革开放和高速增长以后，中国社会经济转型也进入高风险的阶段，呈现出地区和城乡差异持续扩大、社会问题不断积累、社会矛盾日益增多、传统风险和现代风险并存等显著特点”<sup>⑦</sup>。唯其如此，对媒体从业人员来说，就有一个重新学习的问题；媒体实施舆论监督，就需要具有更高的水平；对媒体的运作管理，就提出了更严格的要求。

### 2. 广播电视节目改革的不同认识导致了取向和要求的混乱

面对新媒体的挑战，一些广播电视节目的改革探索进退失据，其中“碎片化”改造就是一种突出表现。

由新媒体传播平台的特点所导致的“碎片化传播”，“第一个层面是事实性信息传播的碎片化，这里的碎片，更多的是指信息来源的多元化、观察视角的分散化、信息文本的零散性和信息要素的不完整性；第二个层面是意见性信息传播的碎片化，这个意义上的碎片，不仅指零散性，更指意见的异质性、分裂性”<sup>⑧</sup>。

正是由于没有很好把握广播电视作为主流媒

体与微信、微博等自媒体的原则区别，没有很好把握“碎片化”传播“信息要素的不完整性”、“意见的异质性”等特征对主流媒体的适用程度，当广播电视在“碎片化”语境下运作时，大众媒体规范的背景被弱化了，新闻学、传播学等新闻传播的重要理论基础被扬弃了，新闻传播的舆论导向意识和舆论监督的原则要求也就模糊了。

### 3. 广播电视节目的运作方式背离了不同节目特性的需求

广东电视台《新闻最前线》等几档新闻评论节目都采用直播的方式播出。直播，有其时效性强、调度便捷等优势，但是，直播过程给节目主持人完善话题的逻辑思考、选择合适的表述方式、斟酌语句的细微变化等提供的空间极为有限，而新闻评论节目、舆论监督节目与其他节目比较，尤其需要客观准确、完整冷静的表述，这就需要研究能否采用直播的方式。节目的形式和手段是为节目内容服务的，不能追求形式和手段的“创新”而背离节目内容的需求。

最后，需要说明的是：本文不是对广东电视台新闻节目包括《新闻最前线》等的全面评价，也不是对媒体舆论监督重要性和已经取得成果的否定，恰恰相反，社会需要舆论监督，受众需要诸如《新闻最前线》这类定位的节目。我们提出节目中存在的突出问题，是希望舆论监督的话语霸权现象能够引起媒体的关注，希望相关的节目能够得到改进和完善，进而把节目办得更加出色，为广大受众服务得更好，为促进经济社会的建设和发展作出更大的贡献。《新闻最前线》的节目主持人在对有关部门的工作提出批评以后喜欢讲一句话“希望有关部门能赶快做嘢（事）了”。如果以上的意见能够得到认同，那么，我们想对有关单位和人员说的也就是这句话：

“赶快做嘢了”！

（本文编辑：曾志）

### [注 释]

①⑥ 国务院学位委员会办公室：《新闻传播学学科综合水平全国统一考试大纲及指南》。

② 丁柏铨：《中国当代理论新闻学》。

③ 范红：《新闻话语的编码和霸权的形成》。

④⑦ 彭希哲：《中国社会转型的复杂性》。

⑤ 田大宪：《新闻舆论监督研究》。

⑧ 彭兰：《碎片化社会背景下的碎片化传播及其价值实现》。

# 浅析融媒时代记者型主持人的打造与培养

彭 飞 王雪岩

**[摘要]** 在当今融媒时代,记者型主持人越来越多地出现,作为复合型专业人才,他们在所在媒体担当重要角色。作为媒体的品牌形象之一,记者型主持人的一言一行、采访报道水平及主持魅力,都深深影响着受众。本文从融媒时代记者型主持人应加强政治理论修养、记者型主持人的角色互换、记者型主持人采访播报中的问题关注等方面进行解构,阐述了打造培养记者型主持人的一个尝试方向。

**[关键词]** 融媒时代 记者型主持人 职业素养

近年来,我国新闻传媒业中不少媒体沿着“事业性质、企业管理”的思路经营和发展,出现了明显的商业化运作趋势。传统的纸媒(报纸杂志)、电媒(广播电视)或是网络等新兴媒体,在追求高发行率、高收视率及高点击率等压力情况下,生产的一些文字及音视频新闻作品存在偏好丑陋、舍弃善美的不良现象,新闻报道不深入、夸大卖点与炒作,新闻评论极端化甚至存在假新闻等突出问题。记者型主持人作为融媒时代新闻宣传报道的一支生力军,一是加强业务能力的学习和与时俱进;二是学会高度有实践做好“把关”工作,传播正能量的同时又能在节目制作和传播中达到监督效果。具体来讲,记者型主持人可以从以下方面进行主动“磨炼”。

## 一、作为“内容供应商”应建立“服务受众”的理念

香港中文大学新闻传播学院罗文辉教授,曾任台湾政治大学新闻系主任兼传播学院院长,早年获美国密苏里大学新闻学院博士学位。他介绍:“美国主播(主持人)类型分为主编主播、记者主播、评论主播、采访主播。在台湾,大致分为身兼制

作人职务的主播(如沈春华、方念华)、整点新闻主播、兼任记者主播三大类。这些主播(主持人)大都要参与栏目会议,融进新闻节目的策划采访、整理资料等环节;在直播时还要借助新媒体手段,进行采访连线,甚至利用身边电脑边上网查阅资料边梳理边直播,体现了记者型主播较强的职业素养和应战能力。这些多面手的主持人面临着各自类型工作特质的挑战、专业能力及团队合作等各方面的挑战,他们只有不断通过学习和一线采访的历练,才能在关键时刻迎难而上。”<sup>①</sup>白岩松也认为,不管是记者、主持人或者是记者型主持人(播音员),其实都是以做主持人的一种方式继续做记者的人。

笔者了解到,记者型主持人在我国广电传媒领域的专业技术岗位里,其实并没有这样一个专业角色或岗位工种的称谓。但记者型主持人在新闻一线的采编播工作中,确实越来越多地存在和出现,很多媒体的优秀记者从采编一线走上了播音员主持人岗位,也有很多播音员主持人在同时从事着一线记者的采访编辑工作。笔者认为,这些职业角色在工作中的合理有序的交替反串,并没有弱化所在媒体的宣传效果,反而提升了媒体的传播力和影响力。对记者、主持人来讲,既提高了宣传报道能力,也提升了职业素养及其形象。记者可以真切地认识到,采写什么样的新闻语言更利于播音员主持人的播报表达和传播效果;播音员主持人通过一线的深入采访,了解其新闻事件的过程和细节,同样有助于更好的播报。

在当前广电和平面(报纸、杂志等)传统媒体及网络等新兴媒体的互融时代,一些具有前瞻意识的媒体加快改革,创新创收举措,有意识地整合资源,力求寻找媒介间即跨媒体横向或纵深发展合作,以期实现业务拓展,抢占传播市场份额。一些广电集团利用自己的采编播资源兼营报纸杂志

073

作者简介 彭飞,广州市花都区广播电视台新闻主播;王雪岩,广州市花都新闻中心副刊编辑

或手机、网络视频节目的生产供应；一些报业集团在自己官方网站之外另辟蹊径，集中创办了有影响力的新媒体网站，营销自制的新闻、财经、娱乐生活、短剧等采编播节目，大有与电视媒体一争高下的势头。如牡丹江新闻传媒集团就有一大批有影响力的记者型主持人活跃在集团宣传策划及集团产业经营领域，该集团整合资源、实现了宣传、经营两条线双赢发展，呈现出报纸（含党报）、广电、网络（大鹏新闻网）宣传及创收齐头并进的良好局面。作为有影响力的南方报业传媒集团更是在2009年以“南都，无处不在”为口号，推动南都报系进入全媒体时代。如今，南方网的独家新闻解析、时评、旅游、汽车、美食等视频节目以其敏锐洞察、独特视角、新颖表现手法，为南都受众提供着实用解渴的精神文化套餐。也由此，一大批曾经的纸媒记者扛起了摄像机、拿起了话筒，或者走在了镜头前侃侃而谈，逐渐成长为引领追问思考、个性鲜明的记者型主持人。南都报人的电视梦恐怕远不止于此，或将与更多的新媒体上市公司合作，最终达到自己的产业扩张计划。

笔者认为，融媒时代下各媒体竞争日益激烈，媒体以传播精神文化产品为根本，音视频精品节目的创作与广泛传播决定着媒体品牌的影响力，而采编播人员作为媒体的核心竞争力之一，以何种姿态采制什么样的节目就显得尤为重要。因此，在跨媒体时代，不管媒体介质如何，技术手段如何发展变化，如果你有自己最优秀的采编播团队，你是一个很好的内容供应商，那每一次新技术的出现都会让你的传播插上腾飞的翅膀。所以，作为文化精神产品的创造者，我们提倡记者型主持人更多地出现，而这些人则在采编一线，活跃在最基层的舞台，采制主持的节目要呈现出接地气、懂人情、会表达的特点，才能为作品锦上添花。

## 二、记者型主持人应在新闻一线锤炼成长

作为一名记者型主持人大致有五种因素不可忽略：

**一是记者型主持人要置身新闻现场：**对现场有敏感和一个客观的把控，记者型主持人的舞台在现场，现场可以是新闻事件的采访一线，可以是演播室访谈现场或是主播台，置身现场，就要调动彰显自己的积极状态，用自己的新闻鼻、新闻眼去

敏锐地捕嗅现场，公正客观报道，做到张弛有度。我们不难发现，观众越来越喜欢观看现场直播，不管是电视还是网络，他们更期待与现场同步了解最新资讯，比如重大会议、赛事等新闻事件的实时现场直播，记者型主持人就应该在这些备受关注的包括日常的民生、经济新闻等大小事件的新闻现场中出现，所以记者型主持人的第一特质是要置身新闻现场进行采编梳理和出境报道。

**二是记者型主持人要善于采访：**时效是新闻的保证，新颖是新闻的角度，新闻采访要素及基本规律方法是记者型主持人必须遵循的，来不得半点含糊，不管是新闻采编专业还是其他专业，新闻采访学必须是记者型主持人扎实进修的一课。采访对记者就像枪对于军人，不敢想象军队里军人从来不打枪；采访作为一种技能，在融媒时代更是无处不在，随时在现场这个广义的舞台上就会有沟通交流互动的出现，这种从一进入媒体采编领域就该拥有的专业技能格外的重要。因此，分析采访背景资料、对新闻现场的分析梳理、采访对象的选取及采访问题的变化、报道的角度尺度方式、现场报道语言的组织表达等方面，都是记者型主持人所要深入学习和挖掘提升的。很难想象，记者型主持人在采访现场不会问问题，或者干脆问采访对象“你随便说几句吧”以及一些类似揭人伤疤伤痛的冷血的追问，这些都是极不可取的。

**三是记者型主持人要了解尊重人性：**记者型主持人不断地在现场与采访对象、嘉宾等打交道，传播的对象也是受众，一定要学习了解采访对象及受众的心理，学会在各种新闻中来捕捉人性因素。任何新闻看似是事件，其实都是人的事情，记者型主持人应在了解人性特征的基础上去报道表达、主持传播，而不是非黑即白、非好即坏、非对即错，这样轻易的下结论、给判断或是简单的道德衡量。要知道很多新闻事件、新闻人并不是孤立的个体，而应透过事件本身及现象，分析出深层问题，找出本质原因，给人以释惑和启迪。在采访报道中要尽力激活调动人性中最积极最美好的一面，以平等视角去观察，从而体现人文关怀，传播正能量。

**四是记者型主持人要注重新闻细节：**新闻的真实是靠细节呈现的，没有细节的新闻是可怕的。记者型主持人应该是好的细节的描述者或内容提供者，只会说空话套话就平白如水，不会给人深刻

印象。要善于抓住新闻细节,通过在现场对细节的陈述,使之变成一个耐人寻味的故事,既有说服力又有感染力。目前,很多新闻故事都讲究新闻细节的描述,有了细节的新闻,不管是镜头和声音结合的声画传播,还是记者型主持人现场出镜的描述录播或直播,都会突出新闻主题,让人过目不忘。

**五是记者型主持人要强化话语表达技巧:**这是记者型主持人最突出的一个特质,记者型主持人要摒弃语言表达的沉旧模式,善于口语表达。说出来的话语让人爱听、愿意听,耐人寻味;不空洞不乏味,有魅力、有吸引力。传媒语言毕竟不是街谈巷议的大白话,我们的口语表达要高于生活,但也不提倡过于学术话的语言,这样就会束之高阁,产生距离感,让人听不懂。记者型主持人活跃在采编播新闻一线,奔走在工作生活的一线,经常和我们的邻里百姓打交道,买菜、吃饭、逛街、运动,我们的相遇聊天一定是质朴的生活气息的。那在我们的报道中讲的话,就一定要接地气,脱离实际的语言再华丽也是漂浮干瘪的;报道中要注意说话的技巧、节奏、留白、控制力、语言的选择等,做到出口成章。

### 三、在报道和主持中应加强“把关”意识

融媒体时代下记者型主持人应视野开阔,做知识、信息、欢乐的传递者,做受众的导航仪,做社会和谐倡导者和平衡器。受众喜欢什么?我们报道的关注点是什么?还有一个度的把握,都需要我们心中有数。笔者认为,记者型主持人应关注我国改革开放进程中的热点、难点问题:就是我们老百姓最关注的衣食住行等方面,涉及上学、房价、看病、养老等问题。关注正常生存生活状态下的突发事件:比如抗震救灾、抗洪、禽流感防治、食品药品监、交通建筑等公共卫生安全事件的报道。关注重大人物及历史事件:如习近平主席中亚四国访问

签署天然气协议,为国家奔劳解决战略能源问题等。国际方面,亚太经济合作组织会议、金砖国家领导人会议、达沃斯论坛、20国峰会等国际地区会议以及叙利亚销毁生化武器和局部地区战争冲突等问题。关注常态下的边缘人群:比如贫困家庭、空巢老人、城市外来漂泊一族的生存等问题。另外,记者型主持人要有一个新闻自由度的认识,在我国的传统媒体,主要是党报党刊、电台电视台报道包括近年来网络等新兴媒体相关报道的自由度,要比西方国家媒体的自由度小一些,事实上西方媒体没有绝对的新闻自由,它也有自己报道的尺度,因为这些媒体是为所在政党或财团服务的。在我国,造成新闻自由度不高的状况,并不在于我们的新闻理念、新闻体制,而在于目前我国国家所处的发展阶段和所面临的任务和问题。随着国家的发展进步和各方面制度的逐步完善、成熟和定型,中国新闻媒体的自由度将不断扩大。事实上,这个进程一直在发展。因此,融媒时代的记者型主持人,不管是一线的采访报道还是现场的主持播报,不管是利用哪种媒介的传播,都要把握一个度,都要遵守国家法律法规。

总之,融媒体时代各媒体品牌形象的塑造,既要靠栏目,也要靠记者型主持人。风格各异、光彩夺目的记者型主持人活跃在新闻采访、出镜主持的第一线,他们在媒体节目与各自媒介受众的互动传播中起着重要作用,记者型主持人表现出色,可以为服务的媒体创造一定的社会效益和经济效益,这也是融媒体时代大众传媒自身发展的需要。

(本文编辑:张桂萍)

#### [注 释]

①香港中文大学新闻传播学院罗文辉教授:《融媒时代电视主播的工作特质与挑战》。

# 主流媒体宜主动作为打通两个舆论场

江凌

**[摘要]** 本文在广泛调查和舆情搜集的基础上,通过比较法深入论证了在当今舆论领域存在两个舆论场的客观现实,就其成因、特点、影响力和相互攻防的现状进行了全面分析和客观比较,对非主流舆论所带来的巨大冲击进行了具体描述和策略建议。

**[关键词]** 两个舆论场 主流媒体

076

每一种新的传播手段的诞生,都必然引发一场深刻而全面的传播革命。因互联网的普及应用所带来的第五次传播革命正剧烈地冲击着我们传统的思维方式、行为方式和生活方式,特别是由互联网所衍生出来的以微博为代表的自媒体的快速发展,正悄然地改变着当今的舆论形态和舆论格局,形成了主流舆论场与非主流舆论场长期并存,相互攻防,互相争夺话语权的客观现实。在这样的舆论生态下,传统媒体是被动应对,还是主动出击,这是当今各级党台党报等主流媒体必须面对,而且应该深入探讨的重大课题。

## 一、两个舆论场的客观存在及相互攻防

**1.两个舆论场的客观存在及差异性分析。**在传统的传播方式中,信息大多是官方发布,然后由传统媒体传播,受众无选择地接收。这就是主流舆论的传统传播形态。其性质是官方的,代表媒体是国家通讯社、党报党刊、广播电视,其影响力是巨大的,在受众中有很强的权威性,真正“说一不二”。而现在由于互联网的广泛应用,使自媒体“异军突起”,当代社会快速进入了“微”时代,微博、微信、微电视、微电影、移动电视、手机视频、QQ等应运而生,“无人不Q,无人不博”,人人都有麦克风,人人都是新闻发布者,人人都是评论家。这种以自媒体为代表的非主流舆论场(也即所谓草根舆论场)的形成已成为客观现实。非主流舆论场的性质是

民间的,传播方式是自发的,但因其受众面巨大,又是多向、开放的互动性传播,所以它彻底改变了过去那种信息由官方发布,传播由官方媒体承载的独立的线性传播方式,使信息传播更加灵活、即时、互动、开放,完全改变了过去舆论领域传统媒体一家独大、“自弹自唱”的格局,形成新的舆论生态环境,并对传统媒体和主流舆论场构成了巨大挑战。其具体表现是:在信息传播和舆论领域中出现了“杂音”,甚至反对的声音。它正在颠覆着我们传统的价值观和传播理念,形成新的舆论生态格局。这两个舆论场的客观存在及其相互攻防已成常态,并愈演愈烈。

**2.非主流舆论场的巨大挑战。**非主流舆论往往是由单一的、突发的网络事件引发,进而形成网上舆论,然后传统媒体跟进,社会舆论广泛关注,并最终形成“网民公决”或网络“审判”,从而对政府、组织或个人形成强烈的舆论冲击,使舆论格局出现裂变甚至混乱,进而改变舆论方向,削弱主流媒体的话语权和舆论引导力。

非主流舆论场形成的路径,即网民发帖→意见领袖声援→网络围观(公众参与)→传统媒体跟进→社会舆论广泛关注→官方表态→事态平息,由此我们可以看出:非主流舆论场更多关注的是民生事件、公共领域决策、公共危机事件,反腐倡廉,社会的公平与正义等问题。其显著特点是:(1)草根发起,精英推动。具有自发性。(2)舆论形成具有快捷性和裂变性。(3)网络舆论具有一定的非理性和对抗性。(4)网络舆论大多关注猛,批评烈,转移快。(5)不能排除带有特定意图的网络水军、网络推手出于自身目的的推波助澜和兴风作浪这一现象。

非主流舆论场的存在及其巨大冲击力,对主流舆论场形成强大挑战,迫使以传统媒体为代表的主流舆论场必须研究受众市场,寻求传播理念、

**作者简介** 江凌,清远广播电视台副台长,主任编辑

传播手段的自我突破和创新,从而有效地引导社会舆论。

## 二、主流媒体打通两个舆论场的路径选择

**1. 充分发挥新闻内参的特殊作用。**新闻内参是由专业的传媒机构采制,在一定时间内暂时不宜公开发表的新闻信息。它专供一定层级一定范围的特殊人员参阅,是党和政府联系主流媒体的一个特殊桥梁和纽带。它往往具有前瞻性和信息预警功能。而正是由于这些内参信息的采制专业,可信度高,而且其选题和关注对象不受公开报道的新闻的限制,所以它可以广泛涉及一切领域,能对突发事件、公共危机事件等起到信息预警作用,应该引起各级政府和传统媒体的足够重视。因为如前所述,由网络事件引发的非主流的舆论倾向其实是有可预见性和可控制性的,只要传统媒体高度关注网络舆情,及时发现倾向性的变化,就可先期介入,形成新闻内参并报送当地党政主要领导参阅,使之迅速采取措施,积极应对。如召开新闻发布会及时公布信息;主动纠正工作偏差;调整“涉网”事件个人工作,并在主流媒体上及时公布等,那么,化解网络舆论的形成或在一定程度上控制负面网络舆论的蔓延仍然是可能的。这也是主流媒体打通两个舆论场之间的信息隔阂或不对称,主动掌握话语权的有效手段。

**2. 争夺舆论引导力,重在提高两个舆论场关注对象的重叠率。**事实证明,两个舆论场各行其是,自话自说,渐行渐远,就谈不上主流舆论场对非主流舆论场的有效引导了。要真正扩大主流舆论场的影响力和舆论引导的能力,主流媒体必须从以下几个方面入手,去主动寻求两个舆论场之间的融合或重叠。

(1)调整关注对象,主动介入网舆热点。主流媒体除了宣传党的路线、方针、政策,传播主流的价值观和社会生活信息外,也要主动介入网络舆情,关注民生热点和社会关切,真正把镜头对准群众,把版面留给基层,切实践行“三贴近”的新闻工作准则,从而形成“你关心的就是我们所关注”的良好的栏目定位风格。这样的新闻信息,才能为群众所关注和接受,也才能受到网民的喜爱和尊重。因为网民本身就是生活在现实生活中不同层次和角落的公民,只不过他们因网络的出现而改

变了“发声”方式而已。如果主流媒体高高在上,漠视民生疾苦,无视民生关切,其亲和力 and 影响力从何而来?另外,即便是网络没有关注的或还不是网络热议的话题,传统媒体也要从社会责任出发,主动策划民生新闻和社会热点的报道选题,及时发现社会关切和民意倾向,主动引导社会舆论。

(2)追求时间效率。主流媒体调整关注对象重要,而追求时间和效率也同等重要。因为即使主流媒体自身报道定位准确,方式得当,但如果错过了最佳报道时机或与网舆热点不同步,同样起不到化解网络舆情,引导社会舆论的作用。所以,主动、即时、到位,是主流媒体打通两个舆论场的不二法则。

(3)注重事实的力量。网络舆论因其自发性和无序性的客观限制,使其无法真正去伪存真,辨别是非,往往是事实真相与谣言并存,而且因网络的非理性和对抗性特征存在,容易出现网上暴力,正义被淹没,视听被混淆。这个时候,主流媒体就更要发挥自己的专业优势、团队优势,通过专业的深度采访,大量的社会调查和生动的传播方式,用事实去揭露网络事件真相,厘清舆论是非,还网民一个真实或坦白。在这方面,主流媒体应该大有可为,而且可以大有作为。

(4)革新传播方式,增强感染力和吸引力。传统媒体专业、权威、务实、客观,这是其强项,但长期以来“官”气太重、传播语调和方式太过生硬,公众往往难以接受甚至反感。因此在打通两个舆论场的历史进程中,传统媒体既要学会“立足高处看问题,站在低处说话”。又要用通俗易懂的百姓语言去解读深奥的理论和复杂的道理,用直观生动的方式去诠释正确的价值观、人生观、世界观和是非观,从而有效地去引导非主流舆论倾向。

## 三、巩固传统媒体优势,提高核心竞争力

传统媒体的先天优势,就是其官方性质,是党和政府联系群众的桥梁和纽带。而且它由各级专业的传播机构运作,按照新闻规律采制和传播信息,在人民群众中享有崇高的威信,权威、客观、实证、准确是传统媒体的最大优势,也是其核心竞争力所在。遍布全国的各级主流媒体,共同构成了全国舆论的主阵地,是弘扬主旋律、传播正能量的中流砥柱。而反观以自媒体为代表的非主流舆论场

的情况,虽然网民5亿多,微博用户4亿多,各种即时通信工具和社交网络也活跃非凡,形成了巨大的网络舆论声势。但具体研究其现状,也能发现其中几个致命的短板:一是自发无序,缺乏组织协调,难以形成绝对的舆论强势。二是网络意见领袖素质参差不齐,意见混杂不清,无法真正用同一种声音去影响舆论。三是网络舆论的非理性和对抗性,让部分网络精英避之不及,也让很多网民反感甚至抛弃。四是网络信息混淆杂乱,张冠李戴,真假不分,是非难辨,往往失信于民。五是网络推手出于个人或组织利益出发,对网络事件推波助澜,兴风作浪,不明真相的网民盲目跟风,结果被玩家忽悠或躺着中枪,大呼上当,不敢再大胆地表达自己的意见。

作为主流舆论场的传统媒体来说,要切实打通两个舆论场,巩固自己的传统强项,并通过自我革新、自我进步来提高核心竞争力,这样才能在两个舆论场之间的拉锯战中获得主动,控制舆论制高点,赢得话语权,从而有效地引导社会舆论。在这方面,我们必须做好以下工作:

**1. 战略上藐视它,战术上重视它。**也就是说我们既要看到非主流舆论场的客观存在和巨大影响力,但也不能“谈网色变”,为网络舆论的声势所吓倒或迷惑,而应站在更高的层面上去理性分析和对待网络的声音。网络舆论只是社会舆论的一部分,不是完全的、真正的民意,在某些情况下,它也代表不了社会民意的主流。所以我们在战略上要藐视它。另外,网络舆论毕竟是社会舆情的重要组成部分,我们不能无视它的存在,要在战术上重视它,认真分析研判网络舆情,主动介入网络热点,争夺话语权。只有这样,主流舆论场的声音才会在非主流舆论场被放大和接受,也才能彰显主流媒体的舆论引导力,不让主流舆论的影响空间留有死角。

**2. 主流媒体的自我变革,是增强主流舆论场影响力的关键。**传统媒体虽然优势尽显,但其长期的“官媒”背景使之官气太重,架子太大,话语太生硬,不利于接地气,更不利于在非主流舆论场与自媒体的交锋中赢得比较优势,所以,自我否定,主动革新,是让传统媒体轻装上阵,重新焕发生机和活力的关键。因此,进行内部体制、机制改革,挖掘

内在潜力,革新传播理念,改进传播方式,研究受众市场,是传统媒体重新站在舆论制高点的必然选择。

**3. 发展全媒体,应对多样化的竞争格局。**传统媒体大多是线性传播方式,相较于自媒体的及时、互动、开放的传播形式来说,显得迟缓而被动,往往处于被动应对的局面。要突破这一瓶颈,传统媒体应该而且必须向全媒体方向发展,在巩固自己传统优势的同时,通过发展网络电视、视频网站、手机电视、网络广播、报刊网络版等各种不同的方式,实现传统媒体的网络化,真正以网络对网络、速度对速度、互动对互动进行立体式的全面竞争。通过网络平台拓宽主流媒体的传播渠道,从而有效地应对网媒的挑战,发出主流媒体应有的时代强音。

**四、主动强化新闻媒体与政府的良性沟通。传统媒体还要紧紧依靠党和政府的执政力量和主导优势,有效地引导社会舆论**

**1. 新闻媒体要正确处理好监督与被监督之间的双向关系。**新闻媒体必须坚持党性原则,服从于党和政府的领导,在遵守宪法、法律和新闻纪律的前提下,发挥媒体的自由采访优势和舆论监督优势,敢于介入社会热点和舆论关切,只有这样,新闻媒体才会产生正面的影响力和吸引力。但是,新闻媒体不能借舆论监督去过度放大政府的工作失误和社会阴暗面,与非主流舆论相互呼应,使当地党和政府的工作陷入被动。保持新闻媒体与政府的良性信息沟通,正确处理监督和被监督的双向关系,是传统媒体打通两个舆论场的关键。

**2. 推动新闻施政方式的普及。**所谓新闻施政,就是党和政府充分利用新闻媒体平台传播自己的执政理念,加强与公民互动沟通的一种全新执政方式。这也是党和政府与新闻媒体良性互动,共同打通两个舆论场之间隔阂的有效手段。充分利用政府网络问政方式,加强政府、媒体、网民的三方沟通,从而破解两个舆论场之间出现的隔阂、对立或质疑。在这方面,新闻媒体对网络问政的议题设置、进程把握和全程报道尤其关键。

(本文编辑:曾志)

# 从微博大数据中寻找新闻操作导向

周 春

**[摘要]** 微博是近年来兴起的一种互动式网络交流平台,其中会产生大量的信息数据。本文就是从平面媒体与微博数据之间互动、反馈、统计、细分等关联性角度来进行浅薄的探讨,为新闻从业者提供一个借鉴。

**[关键词]** 微博 大数据 报纸 平面媒体

现代传媒的市场化发展要求新闻单位的新闻生产必须以读者为中心,或引领社会思潮,提炼出人性光辉;或满足读者文化需求,丰富人们娱乐生活等,做到新闻生产与读者需求的一致性,新闻产品方能为市场所接受。为了达到这一目标,各市场化媒体高度关注,或花费大量费用做读者调查,或聘请专家做市场调研等,使出各种方法手段就是为了新闻产品在市场上“畅销”。本文试图从微博数据中寻找出读者对于报纸新闻反馈的一些规律性价值,从而给我们在生产新闻产品时作为一个重要的参考来源。

## 大数据具有四个特征

随着科技的进一步高速发展,大数据这一概念近年也随之火热。从物联网、云计算、大数据带着各种概念而来,那么如何去理解大数据为何物呢?百度名片解释是:大数据(big data),或称巨量资料,指的是所涉及的资料量规模巨大到无法透过目前主流软件工具,在合理时间内达到撷取、管理、处理并整理成为帮助企业经营决策更积极目的的资讯。

从目前来说,对于大数据概念的解读仍有众多版本,但业界一般认为其有四个“V”字开头特征:即 Volume(体量)、Velocity(速度)、Variety(种类)、Value(价值)。这实际也是大数据概念的组成部分。具体来说,Volume 是指大数据巨大的数据量与数据完整性;Velocity 可以理解为更快地满足实时性需求;Variety 则意味着要在海量、种类

繁多的数据中发现内在关联性;Value 则是大数据最为重要的一点,即获得规律性、结论性的价值。目前来说,最后一点最为重要,它对于大数据作用于企业生产、社会研究、文化发展等各方面都具有重要意义。

## 微博数据的四个特征

微博,即微博客的简称,是一个基于用户关系信息分享、传播以及获取平台。目前在全世界都可以称之为最为火热的网络媒体工具之一。据新浪财经显示,截止到2012年,新浪注册用户总数达到了5.03亿,日活跃用户数达到了4620万人;腾讯方面表示,截止到2012年,其微博注册账户数已达到5.4亿,日均活跃用户数超1亿。

从数据角度来说,微博有其如下几个特征:①数据总量较大。由于微博注册基数十分庞大,活跃人数众多,只要微博中有事件亮点,很容易产生较多的数据反馈。②微博数据具有免费便捷性。微博是一个开放的公共平台,任何内容的刊发、转发、评论等行为都是公开的,任何人都可以看到,当然,私信这种少数隐私性的行为除外。这就给我们提供了一个可以随时信手拈来的免费数据库。尤其值得一提的是现在的微博还提供有数据投票选项,可以更为方便地取得直观数据。③数据有细分基础。微博用户有是否为认证用户,性别、年纪及地区来源等等资料,可以在数据分类统计时作为重要的细分资料。④数据具有及时性特点。由于有一定量的微博网友日常在线,这种信息反馈的速度远超过了传统的问卷调查、电话询问等形式。

## 对微博数据进行统计和细分

在微博的传播中,有文字、图片、视频、图表、绘画等传播元素,其中文字与图片是报纸这种平面媒体的主要表现手段,同时也是微博中最为普遍的传播手段。目前大多数报刊媒体都有自己

079

## 实战论道

080

的官方微博,且一般来说“粉丝”的数量都较为可观。传统平面媒体可以考虑将相关新闻报道刊发在受众较多的官方微博中,新闻所具有的信息会受到微博网友的各种反馈数据,具体来说,可以从以下几个方面来对新闻报道的微博反馈数据进行细分归纳:

**1.从数据中统计出哪些新闻是受欢迎的,哪些是受冷遇的。**笔者从事摄影记者岗位已9年,以为基本能够判断出哪些新闻是具有“卖点”的,但有些新闻图片的微博反馈数据还是出乎意料。比如说,笔者在个人的新浪微博中曾经刊发了一组新建的免费儿童乐园图片,图片本身并没有多大的技术含量,只是真实反映出儿童乐园的装饰、设施、架构等信息,然而就是这样一组图片却被转发了总计一千多次,评论有数百条之多,在笔者所发微博中转发量排名第二。笔者的近八百条微博中有各种所谓的新闻“猛料”,然而其在微博中的反馈却远没有这样猛烈。深思其原因可以发现,该条儿童乐园的微博绝大部分网友身份都已身为父母,她们在感慨儿童乐园环境优美的同时更想带孩子去现场游玩。这是新闻图片的服务性价值所在,不仅仅文字报道具有服务性,新闻图片在此时的服务性更是体现得淋漓尽致,远比一些所谓的“硬新闻”造成的反响更大。这就提醒我们摄影记者和图片编辑需要更为重视新闻图片的服务性,而这一点也是我们往往容易忽略的地方。而一些对于网友反馈冷淡,甚至表现出厌恶情绪的新闻报道,报纸在版面编辑时则要注意有所调整。

还有一些类似风光的图片也出人意料地收到网友热捧。比如笔者曾经拍摄过一些看上去秀美的城市景观绿道图片,在发到微博中后得到众多转发。但是与一般风光片“远在天边”不同的是,这些城市景观都是本地微博粉丝们身边的风景,而他们平时往往不曾留意,或者由于景观新建不久而不知情,这种图片帮助他们挖掘到了身边的美。不少网友就表示一定要趁着假期带着亲人朋友前去游玩。

**2.从数据中统计出新闻的反馈意向来进行追踪报道。**还是用上文中儿童乐园的这则微博来举例,大量的微博网友在转发的同时会提出一些问题:这个儿童乐园的具体地点在哪?怎么乘车过去?免费吗?笔者统计后发现这三个问题被提出的次数是最多的,根据这些问题,报社可以从服务性

角度出发进行后续报道,采访相关交通部门,了解公交、地铁等不同的交通线路以及停车地点、附近的配套设施等等,通过这样的后续报道来再次满足读者需求。

笔者所在报社曾经报道过市区内一个小区突发火灾,但当消防员抵达后才发现由于该小区停车位紧张,部分车辆甚至堵住了小区道路,消防车根本无法进入小区灭火。幸好火势不大,被保安及时扑灭。这则新闻见报后,在微博上也进行了转载。市民纷纷对此发表评论,有不少网友跟帖在对此不文明现象批评的同时,也提出自己身边的一些小区或多或少存在同样的问题。那么报纸依据这些网友在评论中提到的情况得知这种现象具有广泛代表性,可以进行二次的分析报道,从更深层次和更广的地域性来对该现象进行分析,从而推动事情的解决。

在报纸的经营方面微博数据也同样大有可为。本报每年都会举行车展来带动经营活动,那么在车展开幕后,报社都会图文并茂地将现场盛况在微博中展现。这样我们就可以在网友的反馈中观察出来,大家是对高档名车感兴趣还是实用性的普通家庭车感兴趣?车模的吸引力到底如何?通过这些数据反馈,我们传统媒体在布展招商时就会有所取舍,哪些档次和品牌车会对市民产生更大的吸引力,对商家的销售和宣传就会心里有底。

**3.在重大突发事件中与微博实时互动。**由于微博具有及时性的特点,我们在进行一些重大报道时,可以安排专人对微博监测,分析读者的关注点,及时将微博网友反馈数据进行归纳统计,并将这些数据及时反馈给前方记者,引导记者从读者角度来做新闻。2012年,笔者所在城市发生了一起满载化学品的货车倾翻事件。化学品与空气接触后产生了大量浓烟,同时因为该车祸而对道路进行了临时封闭,此事件引起了较多市民的关注。不少市民纷纷在微博上发言,对大量浓烟是否对市民健康产生危害以及何时疏通道路等提出问题。《佛山日报》的专职微博工作人员对这些市民的担忧和疑问及时进行了统计整理,及时反馈给了前方记者,那么前方记者又及时采访相关部门,将采访到的相关内容及时反馈给微博工作人员供其在报社微博上公布,并在随后的报纸版面上进行详细解答。这种在重大突发事件中与微博进行及时互动既能够扩大报社微博的影响力,又能够最及时地使用微博数据来引导新闻报道,从



而满足读者需求。

**4. 主动在微博发出问题，寻找统计数据。**这一点是传统媒体最直接和最简便的运用微博大数据的模式。该模式运用广泛，比如某地选拔老模，报纸就可以在微博上将个人相关资料发布在微博中，让网友对其进行投票，可以得出很直观的统计数据运用在新闻报道中。笔者所在报社每两年都会举办一次“市民最喜爱的品牌企业”评选活动。看名字就知道，虽是本地企业的评选，但主要还是看市民的喜好程度来决定哪家企业会入选。报社根据此评选特点，就在微博中向广大网友提出问题，号召大家选出自己心目中最喜爱的企业。由此，便可省去传统那种耗费大量人力物力的问卷调查模式，当微博粉丝数足够多时，这种统计的及时性和准确性则更为突出。

除了以上这种简单的选择外，我们还可以设置另外一种个性化的统计方式，举个简单的例子。设置一个简单的问题：你对蛇的态度？投票选项即可设置为：①非常喜欢蛇。②不怕蛇，也摸过。③不怕蛇，但不敢靠近或不敢摸。④不讨厌蛇，但完全不想靠近或触摸。⑤怕真蛇，但不怕图片或影片。⑥连蛇的图片和影片也不敢看。⑦只要听到或想到蛇，就浑身不自在，等等诸如此类选项。类似这种个性化的统计数据对我们在新闻报道中的应用具有很好的生动性表达。

**5. 数据中的的用户反馈数据进行归纳细分。**这一点是大数据应用中最复杂也是应用效果最深远的一点。我们知道，微博用户有各种资料公开显示，比如，性别、年龄、工作单位、所在城市、个人或单位等等。将一些本地特定的新闻事件转发到微博中后，我们从微博网友反馈的数据中统计出本地公务员、商人、教师、医生、普通市民等等不同职业特点的市民各自关注点在哪里，不同年纪的网

友关注点有何区别。这些宝贵的数据可以不断调整、引导我们传统的报纸在今后的报道中所扮演的角色，给我们重要的参考。

再次用上文中儿童乐园的这条微博来举例，对该微博转发及评论最多的是该城市母亲身份的网友，从这点我们能得出这些母亲们对于这种城市中公共免费儿童乐园需求的迫切性，反映了这种可供儿童免费游玩的公共乐园过少，那么报社是否可以在此信息通过报纸来传达出母亲们的期待？地方政府官员也可从这些数据中得到一些启示。此外，我们还可以在以后的报道中，更多关注一些类似涉及儿童游乐设施的服务性报道，来满足我们的市民需求。

笔者曾经报道过一篇关于家长为了给孩子看病而通宵在妇幼保健院排队挂号的新闻。报道出来后在社会上引起了巨大的反响，同时在微博上也出现了众多的讨论。我们将这些微博中反馈的数据进行统计分析后可以得出一些结论，比如说，不少上班族都是请假来排队的，影响了正常的工作；一些医务人员也对此进行评论，从他们的角度表达了对现行医疗系统制度性的提议；还有一些准备生孩子的市民对此现象表达出了畏难的情绪等。这些较大的数据统计分析是我们传统的单个媒体记者采访时无法掌握的资料。

比如，对于禁止给学生补课的相关新闻来说，我们就可以从微博数据中统计出教师、学生、家长们在不同角度的看法，从中进行统计归纳来丰富我们的报道视野。

数据细分不仅对于日常的新闻报道有参考作用，在一些新闻的专刊专版上，例如教育、旅游、健康、幼儿、地产、车市等等类似的行业性版面也具有重要的参考性。

（本文编辑：张桂萍）

# 国际传播能力与展示国家形象

方新建

**[摘要]** 随着中国综合国力的增强和国际影响力的扩大,中国媒体的传播力已经有了很大提升。但是,在现有条件和环境下,中国媒体在国际传播能力方面还有很大的提升空间。中国媒体需要不断提高国际传播能力,向国际社会发出更多、更强的声音,让世界全面、真实地了解中国。

**[关键词]** 国际传播能力 展示国家形象

应中华全国新闻工作者协会邀请,美国洛杉矶罗耀拉大学知名新闻学教授、太平洋展望媒体中心亚太问题学者汤姆·普雷特于六七月间访问中国。普雷特曾在《洛杉矶时报》供职,目前仍为多家媒体担任专栏作家。访华期间,普雷特教授与新华社、中国日报社、中国国际广播电台、南方报业传媒集团、湖北日报传媒集团和湖北广播电视台的新闻采编人员,以及暨南大学新闻与传播学院和武汉大学新闻与传播学院的师生进行了座谈,就共同关心的国际传播问题进行了广泛、深入交流。普雷特教授着重就“中国媒体应如何提高国际传播能力展示国家形象”问题,提出自己的看法和建议。

作为新闻学教授,普雷特认为,目前中国所面临的国际舆论环境总体有所改善,但是对华负面报道仍占主流,因此中国媒体需要不断提高国际传播能力,向国际社会发出更多、更强的声音,让世界全面、真实地了解中国。普雷特说,媒体的国际传播力与这个国家的国际影响力是直接相关的。近年来,随着中国综合国力的增强和国际影响力的扩大,中国媒体的传播力实际已经有了很大提升。但是,在现有条件和环境下,中国媒体在国际传播能力方面还有很大的提升空间,关键是要做好以下两点:

**一是在从对内传播转向对外传播过程中,要特别注意语境的转换。**

普雷特教授以英国广播公司的成功为例作了

说明。他说,英国广播公司随着英国的崛起而崛起,但却没有随着英国的衰落而衰落。究其原因,一方面是因为英国当初在世界各地建立了众多的殖民地,因具有相同或相似的文化背景,英国广播公司至今在这些前英国殖民地国家仍保持强大的传播力;另一方面是英国广播公司在国际传播中非常注意语境转换,针对不同国家受众采取不同的传播方式。这一点尤为重要。正是这一成功做法,英国广播公司不仅在原英国殖民国家,而且在世界其他地方都有相当大的传播力。

普雷特教授建议,当一篇新闻从对内传播转为对外传播时,不应仅局限于简单的语言翻译,而应考虑到语言环境发生的变化,不仅要考虑到不同目标受众不同的接受习惯,还要考虑在不同历史时期有不同的语言使用习惯,在表述方式和用词方面都要认真推敲,这样的新闻产品才容易为目标受众所接受。他举例说,在中国的官方报道里经常看到“和平共处”这个词。他认为,这个词是在冷战时期诞生的,现在继续使用已不合时宜,容易让人联想到冷战时代。

**二是中国媒体应加强个性化建设,要重视打造新闻特色。**

普雷特教授认为,中国媒体要提升国际传播能力,还必须找准自身定位,打造各自特色。他说,《中国日报》在美国发行量不大的原因是因为这份报纸缺乏鲜明的特色,很多美国读者认为《中国日报》不像一份报纸,更像是中国政府信息发布平台,缺少自己的观点。他认为,《中国日报》要提高国际传播力,提高海外发行量,打造有特色的新闻产品是关键。

普雷特教授认为,大型国际活动可以通过媒体传播,聚焦世界眼光,展示国家形象。他高度称赞2008年北京奥运会,称该活动充分展示了中国

082

国家形象。普雷特说,2008年以前,美国媒体的国际报道一直伴随着美国的外交政策,把目光放在反恐、欧洲、中东等事务上,未对中国发展予以足够的重视。2008年北京奥运会的成功举办,让美国媒体为之震惊,因为他们之前没有想到中国已经发展到如此惊人的程度。北京奥运会后,美国媒体把更多的目光投向中国,涉华报道量大幅攀升。此后举行的上海世博会也同样引起了全世界的关注。这些大型国际活动的成功举办让世界了解到中国巨大的发展成就和中国社会方方面面的变化,中国因此赢得了全世界的尊重。

普雷特从美国媒体涉华报道入手作分析。他说,美国媒体的涉华报道之所以不全面、不公正,一个重要原因是缺乏对中国的了解。他分析说,美国媒体涉华报道经历了一个从2008年之前的“反应过缓”到2008年之后“反应过激”的过程。2008年之前,因为没有把目光聚焦在中国身上,美国媒体没有及时了解中国的发展变化,因此反应缓慢。而2008年之后,美国媒体在惊呼中国发展的同时,又对此产生了过激反应,于是在知识产权保护、人民币币值、“中国军事威胁”等方面持续指责中国,导致这种情况发生的关键原因是美国媒体对中国发展缺乏了解,对中国的巨变心理准备不足。普雷特还认为,美国媒体缺乏对中国问题的认真研究。例如在人民币币值问题上,美国媒体只知道跟着美国政府的立场走,而缺少自己的思考。其实,只要稍加研究就会发现,在近十年时间内,

人民币对美元已经升值了30%多,但是美对华贸易逆差并未因此而减少,这就说明人民币币值不是造成中美贸易不平衡的直接原因。

要改变美国媒体对华认识的不足,普雷特教授认为,中美新闻界之间加强交流是非常必要的。他称赞中国记协与美国东西方中心之间共同举办的中美记者交流项目,是增进相互了解、改进相互报道的有效途径。

普雷特教授本人曾多次访华。第一次是作为时任美国总统克林顿的随行记者,于1998年访华。此后又多次专程来华采访钱其琛、汪道涵、唐树备等中国重要政界人物。普雷特说,他每次来华都会对中国产生新的认识。本次来华交流,他对中国年青一代新闻工作者产生了深刻印象,从中国记者的提问中感受到他们良好的职业素质和精神风貌。他说,中国年轻记者和青年学生基本都能用流利的英文与他直接交流,让他感触颇深。他认为,一名记者如果能熟练使用中文和英语两门语言,就能面对世界约80%的受众直接传播,这是中国年轻记者的巨大优势,也是中国媒体提高国际传播能力的基础所在。

普雷特教授说,中美新闻界之间需要这样的交流机会,中国社会各界同国际社会之间也需要更多这样的交流机会。中国在其他国家创办孔子学院是一个成功的做法。只有扩大交流,中国才能进一步为世界所认识,中国国家形象才能进一步提升。

(本文编辑:陈士军)

(上接第99页)以及犯人在见到亲人后是否会情绪过于激动而产生其他威胁。据了解,正常情况下,亲人要想与在监服刑犯人见面,只能通过实地探监、电话,异地探监则可通过“视频探监”,但不管怎样,上述这些方式的共同点是服刑犯入半步不能离开监狱。这次赣州监狱创造条件让钟某跨省会见病危的妻子,体现了监狱的以人为本的管理思想,同时对钟某也是一次亲情教育,让他真切感受温馨的亲情和社会的关怀,从而鼓励他好好改造,早日回家。确实,这次跨省会见后,钟某心灵受到很大的震撼,他多次表示一定要好好改造,争取早日回家照顾妻子。

值得欣慰的是,这次“跨省会”并不是“生死会”,相反,感动于两地媒体奔走呼吁帮助实现了“死前见丈夫一面”的愿望,加上社会各界的关心

和帮助,这些强大的精神动力点燃了何女士对未来美好生活的憧憬和企盼,给她注入了战胜病魔的极大信心和勇气,精神的力量胜过任何良药啊!27日,因为病情趋于稳定,何女士从重症病房转到普通病房,1个多月后,何女士凭着顽强的意志和坚定的信念终于战胜病魔痊愈出院。3个月后,何女士特地从老家赣州来到本报,感谢《东江时报》记者和众多好心人给了她第二次生命。

这次“跨省会”经《东江时报》记者与赣州电视台和赣州监狱多方共同努力终于圆满结束,惠州各界群众也对《东江时报》有了进一步的认识和了解,他们盛赞《东江时报》富有社会责任感,是关注百姓冷暖的媒体。

(本文编辑:张桂萍)

# 大型赛事报道纸媒如何应对网媒冲击

——以《南方日报》辽宁全运会报道为例

王会赞 彭 博

**[摘要]** 网络媒体已成为赛事报道中的生力军,他们打破以往的“游戏规则”,在时效性和信息量方面远胜纸媒。面对这个强有力的竞争对手,纸媒必须在报道形式、体育专业性和采访技巧等方面推陈出新。

**[关键词]** 超越体裁局限 增强新闻专业性 打造全能型记者

084

大型赛事是各大媒体“血拼”的一块战场,在这场短兵相接的战斗中,各路媒体殚精竭虑,力争抢下报道高地。最近10多年,网络媒体成为赛事报道中的生力军,他们打破以往的“游戏规则”,在时效性和信息量方面远胜纸媒。面对这个强有力的竞争对手,纸媒必须在报道形式、体育专业性和采访技巧等方面推陈出新。在第12届辽宁全运会中,《南方日报》的“全运烽火”在这方面进行了一些尝试。

## 超越新闻体裁局限

每一篇新闻报道,都需要有相应的新闻体裁形式去承载。在传统的新闻体裁分类中,一般分为消息、通讯、特写、专访和评论等。这几种新闻体裁各具特点,消息的篇幅较短、内容简明扼要,但承载的信息量不足;通讯的信息量大、取材全面、行文生动,但采写时间较长、时效性不强;特写着重叙述新闻事件中的细节,但又无法做到全面分析。

与传统媒体相比,网媒最大的优势是时效性强。一般体育赛事刚刚结束,网媒的稿件在几分钟之内便会挂在网上,而纸媒的报道与读者见面,最早也要等到第二天的早上(少数晚报除外)。

对于大多数读者来说,比赛的过程、结果以及赛后发布会的消息,都可以第一时间通过网媒了解。如果纸媒第二天仍以报道这些信息为主,读者对“复读”当然提不起兴趣。

在这样的环境下,有关比赛过程、结果的纯赛事消息,已经被很多纸媒舍弃。纸媒需要一个集消息、通讯、特写和评论于一身的综合报道形式,以全面的视角去分析比赛结果的原因,以及该结果的意义。

以《南方日报》2013年9月2日刊登的《跳水新一姐 何姿新时代》为例,该稿件由三部分组成,主稿写何姿夺冠后对于自己在跳水界地位的影响,第二篇稿写何姿的成长故事,第三篇稿总结广东跳水队在本届全运会的表现。整组稿件几乎没有重复比赛的过程,却全面展现了何姿此次夺冠的意义。

这个“全面”有两方面的特点,一个是主稿不是单纯的消息、通讯、评论,而是结合这几种报道形式的特点,叙述中有特写,分析中有评论,超越单一新闻体裁的局限;另一个是整组稿件不光只写何姿夺冠,还写了何姿的成长经历,以及广东跳水队表现的总结,把整组稿件放入了全运会的大背景之中。

其实,在整个全运会报道之中,我们很少写单纯的消息,更多的是超越单一新闻题材的局限,用一种更加综合的新闻灵活体裁去报道全运会。

## 增强新闻专业性

面对新媒体的冲击,媒体界很早就有人提出纸媒要走专业化路线的建议。因此近几年来,专攻财经、深度报道、娱乐和时尚类的新闻专业报刊层出不穷。与网媒相比,纸媒最大的优势就是拥有一支媒体界最专业的新闻工作者队伍。新闻的专业性,仍是现阶段纸媒的最大优势之一。

作为日报,我们虽然无法像专业报那样有充足的版面和精力去实现专业化的目标,但作为专职负责某类新闻的记者,我们必须精耕细作,站在更高的高度、用更广阔的视角去操作新闻。

作者简介 王会赞,彭博,《南方日报》记者

此次全运会上，高尔夫球首次成为正式比赛项目，由梁文冲、冯珊珊等名将领衔的广东男、女高尔夫球队令人期待。结果，冯珊珊带领女队如愿夺冠。作为中国世界排名最高的女选手，冯珊珊率队夺冠似乎顺理成章，然而，她并不认为这是个人的胜利，而是全队团结的功劳。

在这组稿件中，我们没有对冯珊珊的个人功劳过分渲染，而是以她为主线，写了一些展现全队团结、融洽的一些小故事，客观解释她们为何能够夺冠。挖掘新闻事件的本质与真正原因，这体现了媒体在新闻报道方面的专业性。

其次，我们独家专访了全运会高尔夫球场、西班牙高尔夫球前国手阿方索。针对近年来世界高尔夫球坛劲吹“中国风”、中外高尔夫文化差异、未来中国高尔夫球在世界上扮演的角色等问题，阿方索给予了充分解答。这使得稿件突破了广东高球、全运背景的框限，用更高的高度、更宽的视角去看待中国高尔夫球的发展，这体现了媒体在行业新闻中的专业性。

两个专业性叠加在一起，是纸媒应对网媒冲击的一大“撒手锏”。

行业新闻的另一个专业性在于，能否抓住该行业的亮点，把握发展趋势，从而满足读者的需求。这就要求新闻在选题上能够紧扣时代脉搏，细心为读者服务。

近几年来，中国人随着生活水平的提高，更加重视健康和养生，而体育锻炼也因此受到更多人的青睐。新闻报道的重点也出现从竞技体育过渡到群众体育的苗头。在本届全运会上，对于高尔夫球、马术等未来有潜力走入千家万户的体育项目，我们在报道赛事的同时，也注意向读者提供更多服务性的信息，希望能推动该项目的发展。这种变化，在一定程度上体现了体育报道选题观念的转变。

### 打造全能型记者

新闻专业出身的记者都有类似的经历，大学的老师们都希望弟子们成为两个“家”。一个是杂家，要求有丰富的知识结构，对社会的认知度较高；另一个是专家，非常熟悉某一行业、领域，有独到的分析和观点。

增强新闻的专业性与“专家”的要求是统一的，而全能型记者，则是“杂家”的同义词。“杂家”的概念也可以分为两个方面，一个是对社会方方面

面的认知，另一个是对新闻的采、写、编、评等“十八般武艺”样样精通。大型赛事报道在网媒的冲击下，记者精通“十八般武艺”更显得尤为重要。

近几年网络媒体发展很快，但苦于没有采访权，他们没有机会与传统媒体的记者站在同一起跑线上。但这一现象逐渐在体育、娱乐报道中被打破。本届全运会，虽然多数网络媒体仍然无法独立申领采访证件，但他们通过购买传统媒体证件等方式，已可以深入现场采访，这使得网媒记者与传统媒体记者有了面对面交手的机会。这就需要纸媒记者更加全能，整合各种“武器”资源投入战斗。

采访方面，由于网媒的直播为观众提供了大量的信息，比赛过程几乎无需纸媒再次赘述，读者更需要一些他们在电视转播中看不到的内容。在《南方日报》9月5日刊登的《大牌初印象 夺冠如训练》一文中，记者没有纠缠于比赛的过程、赛后采访等内容，而是通过孙杨赛前训练、现场比赛的穿着、与其他选手的区别等细节，展现大牌孙杨的与众不同。这给记者的观察、思考水平提出了更高的要求。

写作方面，单一的新闻体裁已无法满足读者的需要，要想在与网媒的比拼中占据优势，纸媒必须创新写作方式。在本次全运会的报道中，我们几乎没有写赛事消息，而是用集消息、评论、通讯、特写于一体的综合报道形式来进行报道。

编辑方面，现代纸媒的发展要求记者要有较强的版面意识，不仅考虑稿件怎样写好看，还要考虑版面怎样安排更抢眼。我们在辽宁全运会的报道中进行了一些尝试，比如全运会“AB面”的报道，就是将当天一负、一正两个新闻进行整合，将两个版串联起来，让读者读来思路清晰，让新闻做得更有味道。

在这一方面，前方记者与后方编辑的联动功不可没。其实在整个全运报道中，我们都在尝试“记者替编辑考虑”、“编辑为记者引路”的新闻操作思路，发挥团队作战的优势，集思广益，努力做到“有所为，有所不为”。

评论方面，在每篇重要的报道后面，我们一般都会加上一篇评论，以发出媒体自身的声音。

当然，采、写、编、评四大能力并不是全能型记者的唯一要求，在新媒体时代，记者还要学会借力新媒体、利用新的传播技术等等。总之，面对不断变化的媒体环境，纸媒记者只有不断创新，才能立于不败之地。

（本文编辑：陈士军）

# 媒体在灾难报道中的多重两难探析

——以芦山地震为例

谭林茂

**【摘要】** 芦山地震引发了公众的高度关注，媒体迅速展开了密集报道，报道过程中体现出的多重两难困境值得媒体人深入思考。本文总结了较为突出的几种两难困境，分析其背后反映的传媒深层次问题，并在此基础上提出应从不同层面作出努力，构建科学的救灾报道。

**【关键词】** 芦山地震 两难 救灾报道

086

2013年4月20日，四川省芦山县发生7.0级地震，国内外媒体迅速组织力量展开报道。各界普遍反映，相比以往，中国媒体在此次地震报道中的表现有了很大进步，展现出理性和成熟，令人欣喜。但也应该看到，媒体在报道过程中仍然存在一些不足之处，其中体现出的多重两难困境，更是值得媒体人深入思考。

## 一、媒体遭遇的多重两难

### 两难之一：深入现场与影响救援

4月24日《人民日报》报道称，雅安市政府应急办拒绝为某报记者签发去芦山的通行证，因为在芦山的记者已有上千人、汽车三四百辆，这还仅仅是登记过的，没登记过就硬往里闯的则难以统计。<sup>①</sup>除媒体之外，每天还有上千名摩拳擦掌然而两手空空的志愿者被劝返。灾区对这些“社会人员”说“不”实出无奈，因为他们的蜂拥而至已经给救援工作带来许多不必要的麻烦，包括：其车辆挤占宝贵的救援通道，造成拥堵甚至引发车祸；人员消耗、占用紧缺资源，包括电力、通信、水、食品、住处等。

然而，对记者来说，不深入现场，怎么能写出、拍出鲜活、现场感强的作品？摄影界有句名言：如果你拍得不够好，那是因为你靠得不够近。新闻报道在救援工作中的重要作用毋庸置疑，因为社会需要通过它来了解灾情并制订有效的救援方案，

而不深入现场，媒体将无法开展全面、准确、及时的报道。在新媒体时代，包括文字、图片、音视频、网络等多种发稿方式在内的新闻报道，客观上也需要更多的人手和设备。此外，深入基层一线、深入群众也是践行“走转改”活动的要求。因此，一方面需要亲临现场，另一方面又可能干扰救援工作，媒体人陷入到“好心办坏事”的两难之中。

### 两难之二：敬业与炒作

地震当天，雅安电视台主持人陈莹身披婚纱进行报道，轰动一时，被网友赞为“中国最美新娘”。然而，事情很快出现戏剧性的变化。随着网友对此事件接二连三地“爆料”，以及部分传媒业内人士批评其不够专业，“最美新娘”变成了“最美炒作”。与这一遭遇相似的还有湖南卫视主持人邱启明。他带病坚持播报，其嘶哑的声音“感动”了部分网友，被誉为“最强音”“真汉子”。但也有一些网友批评其“作秀”，转移观众的注意力。

类似这样的行为，究竟是敬业，还是炒作？或许每个人都有自己的看法。但不管怎样，在灾难报道中，最重要的一点，应是把灾民需求放在第一位，救人才是头等大事。在芦山地震报道中，确实出现了不少社会组织、机构将宣传自身置于救援工作之上的行为，网友对此抨击说“过度消费灾难”，“将灾区变成名利场”。对于媒体，不少业内人士也提出了批评意见，值得我们重视。例如中国人民大学新闻学院副院长喻国明就质问，谁是灾难报道的主角？媒体、企业和政府机构等是否应该退隐到灾难报道幕后？<sup>②</sup>西南科技大学新闻系主任刘海明也呼吁，灾难报道，记者不能逞英雄主义。<sup>③</sup>

### 两难之三：新闻真实性与吸引眼球

为了吸引受众的眼球而抛出未经证实的新闻报道，甚至故意捏造事实制造震撼效应，历来是新闻界难以治愈的一大顽疾。此次芦山地震报道也

作者简介 谭林茂，现在新华社新闻研究所担任编辑



不例外，新闻价值与真实性之间的张力显得格外突出。

4月21日,《信息时报》报道《余震中考试吓哭成都学子》称,在西南交通大学按计划进行的英语专业四级考试中,因余震不断,部分考生试图逃离教学楼,但被监考老师以防止泄题为由阻止,考生因此被吓哭。针对这一报道,校方特意发表声明予以否认,并要求该报立即采取措施消除不良影响。与此同时,另一条有关“某电视台”报道灾区灵关镇“大鱼大肉像过节”的传言也不胫而走,《扬子晚报》记者为此还来到该镇实地求证,村民称该报道不实并表示愤慨。有趣的是,到底有没有某家电视台真的作过这一报道,没人能举出确凿的证据。而嫌疑最大的湖南卫视随后发表声明称,该台没有发过这一报道。

如果说国内媒体某些失实报道充其量只能算是哗众取宠的话,部分境外媒体的不实报道,其背景、动机则是相当复杂了。最典型的是,美国《国际财经日报》报道称,大陆红十字会要求台湾红十字会先援助500万元“买路钱”,然后才能进入灾区。香港《苹果日报》等境外媒体随即以此事为由头,对内地政治进行攻击。幸运的是,台湾红十字会及时断然否认该报道,阻止了流言的蔓延。

#### 两难之四:以情感人与煽情

2011年,日本发生9级特大地震,震惊全球。以NHK为代表的日本媒体有关地震的报道给国内媒体和受众留下深刻印象。日本媒体注重传递镇静信号,避免使民众产生恐慌心理;发布实用信息,措辞严谨、数据准确;以受众为核心,竭诚为灾民服务,尊重灾民的权利。不少人批评说,与日本媒体的冷静、理性、客观、专业相比,国内媒体的救灾报道,则显得煽情、夸张、渲染悲情、炒作味浓。

问题在于,由于中外国情不同,中国救灾动员机制及媒体功能都存在自身特殊性,要求救灾报道须强调正面宣传功能,发挥凝聚人心、鼓舞士气的作用,为救灾工作提供强大的精神动力。这就决定了报道必须有感染力,能够以情感人。在另一方面,新闻战线开展的“改文风”活动,也要求语言鲜活生动、言之有情。既要注重真情实感,又不能煽情,这就使媒体陷入两难之中。作为一个极其感性的概念,“情”是可以度量的吗?以情感人与煽情之间到底有多大差别?又有谁能那么准确地把握这一差异呢?

## 二、两难困境反映出的问题

导致上述两难困境的原因是多方面的。自古蜀道难于上青天,又遭遇到如此强震,道路交通损毁、堵塞严重;灾区物资短缺,各方面条件艰苦,等等,都给新闻采访带来了诸多不便,使得新闻线索的现场搜集、真相核实面临重重障碍。同时,也应该承认,少数媒体从业者的职业素养和职业伦理确实欠佳。但从深层次来看,两难困境反映出传媒生态、媒体格局所面临的结构性难题,值得深思。

### 首先,反映出媒体面临的多重挑战。

当前国内传媒行业存在多种竞争,既有国内同行之间日益加剧的竞争,同时,在全球化的时代,海内外媒体同台竞技的场合越来越多,国外媒体报道相同题材的手段、方式、时效性乃至理念,也给国内媒体施加了巨大的压力。在另一方面,传统媒体还遭遇到社会化媒体的冲击,微博等社会化媒体在设置舆论议题、捕捉新闻线索、挖掘事实真相、及时追踪事件进展乃至提供具有洞察力、能够引领舆论的评论方面,都向传统媒体发起了强有力挑战。从玉树、舟曲到芦山,微博在救灾工作中的作用越来越突出<sup>④</sup>,在此重压之下,部分媒体抢新闻、拼时效、发独家消息的动机格外强烈。

其次,反映出媒体与受众之间的关系发生了重要变化。

随着社会的发展,新闻信息的流动已不再是单向的了,而成为双向的、互动式的。受众在新闻生产中的地位和话语权日益增强,其角色正由旁观者变为参与者;媒体的主导地位 and 自上而下的灌输功能在削弱,而服务功能越来越突出。由于信息来源的多元化和信息量的极大丰富,受众对信息的选择将会更加挑剔。受众不再是无条件地接受传媒说教,而是对此抱以审视、反思、质疑的态度,有时甚至带着放大镜似的搜寻新闻报道的瑕疵。受众更加注重对灾民尊严、感情和权益的尊重,强调满足普通民众的知情权,要求信息更加公开、透明、全面。另一方面,受众之间的分化也在加剧,其思维方式、理念、观点倾向、兴趣的多元化色彩日益浓厚。受众要求的提高和口味的多样化,将成为媒体要面对的长期课题。如何满足受众的需求,或者说,满足哪一部分受众的需求,值得媒体深入研究。

### 三、进一步的思考——构建科学的救灾报道

“欲寄君衣君不还,不寄君衣君又寒。寄与不寄间,妾身千万难。”元代姚燧这首小令刻画了一位柔肠百结的妻子。“寄”与“不寄”的两难是彼此冲突的,或许只能择其一。上述媒体遭遇的两难,则并非“寄”与“不寄”那样的零和关系。深入现场与帮助救援,敬业与口碑,新闻价值与真实、深度,温情脉脉与理性冷静,并非不可调和的矛盾,而是可以兼得、可以平衡的,其中关键在于对“度”的把握。

在芦山地震中,理性抗震、科学救灾成为人们的共识。与之相适应,传媒界也需探索如何构建科学的救灾报道。科学的救灾报道,将有利于充分发挥新闻报道在救灾工作中的作用,减少不必要的杂音噪音,并为上述多重两难困境提供解决途径:

首先,在体制层面,在突发性灾难事件中,对媒体报道的相关规定还可以更加细化,努力营造有序、和谐的媒介环境。

当前对突发性灾难事件中媒体报道的相关规定比较笼统、模糊,需要加以完善、细化。例如,可以根据灾难的严重程度,来决定媒体参与报道的程度,包括哪些媒体可以赴现场报道,参与报道的人数、装备应有何限制,可以为媒体提供哪些便利条件,媒体自身需遵守哪些规则等。这些都可以考虑纳入应急预案之中。同时,鉴于媒体之间的恶性竞争、互相倾轧抹黑屡见不鲜,新闻管理部门应加以整顿,在一切为救灾工作服务的原则下,规范传媒市场,合理分配资源,努力塑造和谐、协作、有条理、责任和分工明确的传媒秩序。

其次,在媒体自身层面,应认真总结和研究如何提高灾难报道的效率和质量,更好满足受众需求。

应走精兵路线,以尽可能少的人力物力来提供内容丰富、信息准确的报道,反映灾民的需求,为救援工作贡献力量。应更加重视与受众的沟通互动及对其意见的及时反馈,提高受众参与新闻生产的程度。近年来国内各大媒体尝试的全媒体报道,以及新华社努力探索的打造新闻信息集成服务、推动生产传播模式转型升级,无疑将会为这一点提供强大的支持。

再次,在个体层面,应着力提升参与灾难报道的人的素质,尤其是冲在一线的记者编辑的素质。

他(她)们应具备良好的单体作战能力和职业素养,能够以负责任的态度进行平衡报道。他(她)们既富有人文关怀,能够敏锐捕捉到温情瞬间,又冷静、理性、客观;既具有反思的精神,又能以社会建设者的态度认真思索;既掌握扎实的专业能力和调研技巧,又具备较高的道德情操和职业精神,乐于不断学习新的知识,拥有较强的适应新环境的能力。个体素质的提高,才是做好突发灾难报道的最根本依托。

(本文编辑:张桂萍)

#### [注 释]

① 熊健:《人民日报一线观点:不要打扰救援工作》,人民网,<http://opinion.people.com.cn/n/2013/0424/c1003-21254087.html>。

② 喻国明:《灾难中的作秀难逃人民厌恶》,环球网,[http://opinion.huanqiu.com/opinion\\_china/2013-04/3861232.html](http://opinion.huanqiu.com/opinion_china/2013-04/3861232.html)。

③ 刘海明:《灾难报道,记者不能逞英雄主义》,中国网,[http://opinion.china.com.cn/opinion\\_71\\_69071.html](http://opinion.china.com.cn/opinion_71_69071.html)

④ 刘华:《灾难性事件中微博传播研究——以舟曲特大山洪泥石流灾害为例》,载《现代传播》2011年第4期。

# 华侨办报的本土化研究

——以胡文虎与星系报业《星华日报》为例

林泽龙 刘根勤

**[摘要]** 《星华日报》是南洋华侨胡文虎的“星系报业”在国内创办的第一家报纸,是潮汕地区30年代到50年代舆论界最重要的一份报刊,同时也是众多华侨在国内办报的一个缩影。本文通过梳理《星华日报》的发展历史,分析报纸版面内容和政治立场,借助史料档案,展现其作为一份侨报为华侨参与国内政治格局变迁所发挥的重要作用,而其“中间偏左的”的政治立场也有力地促进了潮汕地区中共革命活动的开展。

**[关键词]** 新闻史 华侨办报 胡文虎与星系报业《星华日报》

中国的华人华侨遍布全球各地。20世纪30年代,华侨在海外发家致富之后,以不同的方式投资国内,主要的方式是建立工厂,此外还有投资办报。华侨办报中,最著名的是南洋华侨胡文虎所建立的“星系报业”,其在20世纪30年代到40年代的中国国内,共有汕头的《星华日报》、厦门的《星光日报》和福州的《星闽日报》这三家报纸。学界对胡文虎的“星系报业”,尤其在国内创办的报纸,关注较少。现有的关于星系报业报纸的研究多为两类,一类是汕头、福州、厦门三地存有报纸原样的机构,由于有较为丰富的素材,可以通过原版报纸内容而做出研究,例如汕头图书馆曾旭波的《星华日报》研究和福建省图书馆林璋华的《胡文虎及其星系报业》,另外一种是在星系报纸中工作过的老报人所口述或者撰写的回忆性质的文章,例如《老报人谈胡文虎》和张问强的《三十年代的〈星华日报〉》。

近几年来,学界对民国时期历史研究和华侨史研究更深入。华侨国内办报会经过一个本土化的过程,福建、广东两地作为重要侨乡,对这两地华侨所办报纸的研究,对于进一步深入了解民国

时期有关两地的政治、经济、文化艺术,三四十年代中国政治格局乃至东南亚华侨史变迁有着重要的作用。

## 胡文虎的“星系报业”与《星华日报》概况

《星华日报》是南洋著名华侨胡文虎在1931年7月10日在广东汕头独资创办的一家日报。据张问强<sup>①</sup>介绍,胡文虎办《星洲日报》很有成绩,他的产品(万金油)可以在自己的报纸上登广告,这样就节约了广告费,产品的商标、包装纸、说明书等可以自己来印,也就节约了印刷费,这样收支很快就平衡了。他办报花钱不多,效果大,不会亏本。<sup>②</sup>到1945年,胡文虎先后拥有报纸13家,建立起一个庞大的报业王国,称“星系报业”,而胡文虎为星系报业创办人,也是该星系报业的独立投资人,因此也被喻为“报业巨子”。<sup>③</sup>

汕头《星华日报》是胡文虎著名星系报业在国内创办的首家报纸。报头“星华日报”四个大字,由当时任国民党立法院院长的胡汉民题写。《星华日报》从1931年创刊,中途在1939年6月21日,汕头沦陷前期迁徙大埔县继续出版,后于1946年在汕头正式复刊,一直到1951年1月1日停办,一共存在近20年。《星华日报》的大事记见表1。

表1 汕头《星华日报》大事记

时间	事件
1931.7.10	《星华日报》广东汕头发刊,每日出版报纸三大张,内容分新论、专电、国内、国际、华侨、岭东、市闻、流星等8个专栏,社址在万安街
1932	报纸每日销量达8000余份,突破潮汕地区报纸销量记录
1933	报社迁至新马路自建新馆

**作者简介** 林泽龙,中山大学传播与设计学院新闻学研究生;刘根勤,文学博士,历史学博士后,曾为南方都市报记者,现为中山大学传播与设计学院讲师

(续表)

时间	事件
1935.1	胡文虎于韩堤路新建三层大厦落成,与虎标永安堂汕头分行同时迁入韩堤路46号(现为民权路2号),增添大号平面四版印刷机一架,每逢星期日及星期四增出半张
1935年夏	报费减为每月8角,并向上海定购5号铜模及特号字模,加强版面效果
1938.2	改为两大张,后每日出版报纸增加到两张半
1939.6.21	汕头沦陷前夕,社址被迫迁徙大埔县,继续出版
1945—1946	抗战胜利后,何藻鉴奉胡文虎之命,重返汕头筹备复刊,1945年,正式复刊
1951.1	《星华日报》停办,社址被没收,产权归汕头市房管局所有,开始作为汕头总工会创办的《汕头工人报》社址
1954	《汕头工人报》停刊,该社址和原有设备、职工改办地方国营汕头印刷厂,至今《星华日报》原址建筑完好无损

(资料来源:林璋华:《胡文虎及其星系报业》[A],载《福建省图书馆学会2007年学术年会论文集》[C],福建:福建省图书馆学会,2007年版,第188页。)

就报纸的发行状况而言,据张问强提供的数据看,20世纪30年代初期,汕头有六七家报纸,总销量近两万。1931年,九一八事变发生后,《星华日报》常有吸引读者的大新闻,每日刊载的电讯比别家报纸数量较多,而且标题特别大,特别吸引人,因此销量很快达到6000多份,占1/3左右,到1939年,《星华日报》销量达12000份,超过其他报纸销量之总和。<sup>④</sup>从这个销量的比较上可以说明,至少在潮汕地区,《星华日报》是最受欢迎的一份报纸。

### 《星华日报》的版面内容强调“侨报”特色

目前所能读到的最早的《星华日报》是1932年3月后的报纸,到1939年6月21日前,每天出版报纸基本都是三大张,也就是对开十二版,遇上节日或者重要新闻,会增加版面或者出特刊。(见表2—1)

表2—1 《星华日报》(1932.3—1939.6.21)版面内容

版数	版面内容
第一版	全部刊登广告
第二版	刊载“本报专电”和《社论》
第三版	“国内新闻”版
第四版	有“华侨消息”或者“华侨”专栏,还有“专电二”
第五版	“国际新闻”版,有时候国内新闻稿多时,也部分放在这里
第六版	“本市新闻”版
第七版	设有“专载”、“来论”、“经济”、“专电一”等版面,有时候“国内新闻”也在此版刊登
第八版	“国内新闻”版,有时候副刊《流星》也放在此版
第九版	“国际消息”,也有华侨新闻
第十版	主要是广告,《流星》有时也放在此版
第十一版	岭东新闻版
第十二版	副刊版,是《流星》的常发版面

1945年,《星华日报》在汕头复刊,复刊后的10月29日到31日,每天出版一中张(即两大版),11月起每天出报一大张,也就是对开四版。(见表2—2)

表2—2 《星华日报》(1945.11—1946.12)版面内容

版数	版面内容
第一版	有“特载”、“社论”和中外要闻
第二版	国内新闻
第三版	主要是地方新闻及经济新闻
第四版	副刊《流星》

1946年12月起,《星华日报》扩大版面,每天出版一大张半,即对开六版。(见表2—3)

表2—3 《星华日报》(1946.12—1948)版面内容

版数	版面内容
第一版	全部刊登广告
第二版	中外新闻
第三版	各地短讯及华侨新闻
第四版	各类广告和国内新闻
第五版	华侨新闻、经济新闻和交通指南
第六版	副刊《流星》

1948年起,由于白报纸供应紧缺,纸价飞涨,《星华日报》又改为每天出报一大张四版。

《星华日报》作为一份华侨办的报纸,从创刊

开始,还有1946年复刊之后,都设有华侨专栏、专版,对有关华侨的方方面面做了报道,例如《暹罗华侨教育备受摧残》(1934年8月24日)、《实兆远兴天定州(马来亚)华校之概况》(1935年12月3日)、《棉兰华侨社团调查》(1934年2月7日)、《宣慰荷印华侨》(1946年10月4日社论),<sup>⑤</sup>这些报道涉及华侨在侨居国的文化、教育、经济、政治以及生产和生活等,还有华侨如何帮助祖国抗战和战后重建家园等方面方面的内容。

同时海外华侨也通过《星华日报》这一平台,表达对日本侵华战争的不满,声援祖国抗日。1932年3月11日的《星华日报》发表了总编辑赖竹君亲自撰写的社论《华侨与抗战》,叙述华侨虽然早在六百多年前便为“求生路,遂生聚于异域”,“虽于商业萧条,生计万分艰难之时,犹愿节衣缩食,踊跃寄款,助军抗战”,为的就是愿我抗战早日胜利。<sup>⑥</sup>《星华日报》从1931年创刊到1951年停刊,副刊的名称一直叫《流星》,没有变过,而且这一栏目一直保留。

华文报纸的副刊历史悠久,内容庞杂,题材广泛,高平认为,在中国的副刊发展过程中,形成了三大特性,即新闻性、文艺性和综合性。“所谓新闻性,就是说副刊的文字虽然是软性的,但它仍然强调新闻色彩,对报纸的新闻报道要作有机的补充;所谓文艺性,就是说大致讲究时代感、趣味性和文采;所谓综合性,就是要综合多样、丰富多彩,小说、诗歌、散文、评论、书法、美术、摄影、对联、谜语、笑话、寓言和各类知识小品均可上版面,为不同年龄和不同层次的读者提供雅俗共赏的精神食粮。”<sup>⑦</sup>

根据高平的概括,《星华日报》的副刊《流星》是一份综合副刊,具备综合性,其在“投稿简约”中就指明,无论杂文、诗歌、小说、译文、科学小品、历史小品等稿件,都是该副刊所欢迎的文章。而就其文艺性上看,《流星》“稿约”的第一条就是:“文字不拘,以通俗为主”,可见其坚持的文艺原则,就是通俗化的大众化路线。为此,《流星》还曾在1945年抗战胜利后还有过一场有关文艺大众化问题的讨论。

1945年11月3日,《流星》发表了一篇署名锡保的文章《应为大众而文艺》,文章指出“作品应以能吸住大多数群众为主,但也不能一味迎合下层兴趣,不顾一切”。也就是说,要提倡健康的大众化文艺。

12月5日,狄萍《莫忘记写大众文艺作品》,号召广大作者响应锡保君“为大众而文艺”而创作,指出“为大众而文艺并不是削足适履的专写低

级趣味的小品文章以迎合一部分大众”,而是要从题材的通俗化、语言的大众化、平民化去写。<sup>⑧</sup>

### 《星华日报》政治立场有“倾向”性

一份报纸的政治立场决定了这份报纸报道和评论的价值观取向和偏重,通过对《星华日报》的报道与评论研究,可以发现其政治立场有两方面显著的特点:一是其在创刊到1945年抗日战争胜利的这段时间,主张抗日救国;二是亲共立场。

1931年《星华日报》开办以来,就主张抗日,其抗日爱国的立场可以见诸其各种报道和评论中。1934年3月24日,《星华日报》以“专电”的形式,发表《美日联合宰割中国》的文章,披露美国国务卿赫尔与日本外相广田互换公文,表示亲善,有意跟日本交好,对日本在东三省成立的“满洲国”予以承认。

而对于日本的各种侵华行为,《星华日报》一方面宣传抗日军民不畏强敌,英勇抗战,如《暹罗华侨义勇军回国杀敌》、《马占山代表赴京报告马部抗日经过》(1932年6月8日);另一方面则以笔代枪,表达对日本侵略者的不满,如《日军主力集东北,北满情势重大变化》(1934年3月24日)等。<sup>⑨</sup>

中共的一位当年在潮汕地区进行革命斗争的老干部回忆说,在潮汕进步文化运动中,《星华日报》发挥了很大的作用,作出了重大贡献……是潮汕地区最大也是最进步的报纸。<sup>⑩</sup>

1948年3月后,时任福州《星闻日报》副社长的罗铁贤调任《星华日报》社长到1949年汕头解放。据他回忆,1948年3月《星华日报》的一期头条大标题为“东北局势急转直下,沈阳国军转移阵地”。这则新闻发表后,引起了国民党汕头地方军政当局的不满,硬说《星华日报》危言耸听,为“匪”张目,里面有共产党分子,要来搜查逮捕等,经过多方周旋才不了了之。<sup>⑪</sup>

而在平津战役和淮海战役后,国共战争的局势发生变化。这段时间的星华日报社经常收听新华社和外国通讯社的电讯,收到后便改头换面作为本报专电发表。新华社作为中国共产党早期创建的重要宣传舆论机构,星华日报社收听它的电讯并作为本报专电发表,由此可见其对中共方面新闻的偏重,这种偏重除了内容选取上外,更带有一种价值取向。

据张问强回忆,30年代星华日报社编辑人员的学习资料基本上都是上海左翼文化界人士编写的书报杂志,这些书报基本上符合中共中央的宣传口径。<sup>⑫</sup>仅副刊《流星》中的很多撰稿人,后来

## 实战论道

092

便成为中国共产党的干部,例如,饶彰风(新中国成立后任广东省委统战部部长)、杜埃(新中国成立后任广东省委宣传部部长)、吴南生(曾任广东省委副书记)和李菊生(香港新华社第二社长)等。<sup>13</sup>

### 舆论管制《星华日报》被停刊

1949年6月,国民党为了统制舆论,强令汕头各日报停刊,改出联合版。《星华日报》派了几个人去参加联合版工作,其余人员一律遣散。10月24日汕头解放,《星华日报》复刊。1949年复刊后的《星华日报》与国内其他私营报业一样面临着白报纸涨价,广告费锐减,经营亏损的情况。同时由于之前无论亏本多少都由胡文虎负责,但1949年新中国成立后,《星华日报》同胡文虎的关系断绝,亏本的钱无法补偿,最终在1951年春申请停刊。

《星华日报》的停刊,经营的困难只是表面上的经济原因,根本原因在于1949年中共执政后,对私营报业的改造。中共在西柏坡谋划新中国大政方针指示,已经基本定夺新闻事业的新格局:各级党委主管的党报为统领的国营报业体系,并建立严密的新闻管理机构和严格的新闻审查及纪律规定与之相适应。<sup>14</sup>在全国各地,中共通过公私合营等社会主义改造将私营报业纳入公营报业(党报)的体系之中,通过报业整顿、思想改造和公私合营的路径,最终导致私营报业的消亡。<sup>15</sup>

因此,除了汕头的《星华日报》外,星系报业在国内的其他两家报纸——福州的《星闻日报》和厦门的《星光日报》,均在1948年到1950年这段时间内相继停刊。(本文编辑:张桂萍)

### [注 释]

①张问强:与胡文虎是老乡,曾长期担任星系报业中的汕头《星华日报》和香港《星岛日报》的编辑工作。

②陈丹心:《老报人谈胡文虎》[J],载《龙岩师专学报》1985年第01期,第102-103页。

③林璋华:《胡文虎及其星系报业》[A],载《福建省图书馆学会2007年学术年会论文集》[C],福建:福建省图书馆学会,2007年版,第186页。

④张问强:《三十年代的汕头〈星华日报〉》[J],载《龙岩师专学报》1985年第S1期,第40页。

⑤曾旭波:《星华日报(下)》[N],载2012年10月《汕头广播电视周报》。

⑥曾旭波:《星华日报(中)》[N],载2012年9

月《汕头广播电视周报》。

⑦高平:《论副刊的“副”与“不副”》[J/OL],来源新华网,http://www.gs.xinhuanet.com/cmpd/2003-06/24/content\_639263.htm。

⑧曾旭波:《星华日报(下)》[N],载2012年10月《汕头广播电视周报》。

⑨曾旭波:《星华日报(中)》[N],载2012年9月《汕头广播电视周报》。

⑩张问强:《三十年代的汕头〈星华日报〉》[J],载《龙岩师专学报》1985年第S1期,第39页。

⑪曾旭波:《星华日报(下)》[N],载2012年10月《汕头广播电视周报》。

⑫张问强:《三十年代的汕头〈星华日报〉》[J],载《龙岩师专学报》1985年第S1期,第40页。

⑬陈丹心:《老报人谈胡文虎》[J],载《龙岩师专学报》1985年第01期,第102-103页。

⑭张济顺:《从民办到党管:上海私营报业体制变革中的思想改造运动——以〈文汇报〉为中心案例的考察》[J],载《中国当代史研究》(华东师大中国当代史研究中心编)第1辑,第41页。

⑮张济顺:《一九四九年前后的执政党与上海报界》[J],载《中共党史研究》2009年第11期。

### [参考文献]

[1]张问强.三十年代的汕头《星华日报》[J].龙岩师专学报,1985(S1).

[2]曾旭波.星华日报[N].汕头广播电视周报,2012.09-2012.10.

[3]彭伟步.星洲日报研究[M].上海:复旦大学出版社,2008.

[4]张永和.胡文虎传[M].崇文出版社,1993.

[5]程曼丽.海外华文传媒研究[M].新华出版社,2001.

[6]林璋华.胡文虎及其星系报业[A]//福建省图书馆学会2007年学术年会论文集[C].福建:福建省图书馆学会,2007.

[7]吴庆棠.新加坡华文报业与中国[M].上海社会科学院出版社,1997.

[8]He, Z. (2000). Chinese Party Press in a Tug of War: A Political Economy Analysis of the Shenzhen Special Zone Daily. In C. C. Lee (Ed.), Money, Power and Media: Communication Patterns in Cultural China (pp. 112-151). Evanston, IL: Northwestern University Press, U.S.A.

# 试析灾难新闻图片的选取与加工

陈惠菁

**【摘要】** 新闻编辑在选取与加工灾难新闻图片时不仅要考虑其真实性、现场感,更要兼顾受众的心理接受能力。新闻编辑要尽可能强化新闻图片的正面引导价值,坚持传递信息与减少伤害并行,主观创造与客观呈现的有机统一。

**【关键词】** 灾难事件 新闻图片 人文关怀

在灾难事件报道过程中,文字报道往往与图片报道并存。然而,单凭文字报道很难直观再现灾难现场,这时,新闻图片就显得尤为重要。因此,新闻编辑如何在灾难事件报道中正确选择和使用新闻图片,体现人文关怀,是本文拟要探讨的主要问题。

## 一、以人文关怀为导向,发挥图片正面引导作用

灾难事件是指人们在生产、生活活动过程中突然发生的、违反人们意志的、迫使活动暂时或永久停止,并且造成大量人员伤亡、经济损失或环境污染的意外事件。在此类事件中,往往会有大量的人员伤亡,后果较为严重,也因此会引发人们的普遍关注,具有广泛的社会性。新闻编辑应以人文关怀为导向,客观公正地筛选、使用好新闻图片,发挥出图片正面积的引导作用。首先,传递灾难现场信息,满足受众知情权;其次,直观还原救灾现场,传递人文主义关怀,让伤者及其家属感受到社会各界的友好互助;再次,向国内国外关心这场灾难的友人传递第一手信息之余,也可以借此机会教导受众如何更好应对灾难。

## 二、选取图片:传递信息与减少伤害并行

编辑在筛选照片时,首先要明确自己的角色定位,学会以受众视角审视图片。成功的新闻图片必须有足够的信息量、视觉冲击力、打动读者的感染力,以使受众从内容和情感角度立体了解新闻信息。鉴于灾难新闻图片的特殊性,编辑应当权衡好

图片价值与审美价值二者之间的关系。灾难场景的拍摄时间是有限的,在其表现形式上可能做不到尽善尽美。但图片隐藏的内容价值是不容小觑的。编辑应当将图片价值作为筛选图片的首要标准,审美价值次之,以此方可更好反映灾难场景、救援过程等这些新近变动、为受众所热切关注的事实。

其次,新闻编辑务必确保传递信息与减少伤害并行。“惟妙惟肖地再现‘悲惨’,只能使人感到痛苦、恐慌、绝望;但若能站在人类生存的大视角俯视这些灾难,跃过暂时的、具体的悲惨,以具有人性关怀、启唤希望、感召生命力的角度进行报道,我们就会发现,人类的前景原来还是这般美好。”因此,灾难事件的新闻图片尤其要注意更多地体现人道主义和人文关怀。在对待诸如暴力、血腥和死亡的画面时,编辑不能一味追求“现场感”。

再次,灾难事件新闻图片反映的内容应具有正面社会效果,力戒负作用。灾难新闻图片很大的一个特点是以形象性的符号生动再现灾难场景,很有视觉冲击力。但编辑要注意把握好冲击力的度。注意这种冲击力是否是来自于社会阴暗面、丑恶行为、血腥暴力场景的夸张表现,这样的图片容易引发不良的传播效果。

最后,灾难事件新闻图片在筛选时还要考虑的一点是,悲情不宜渲染过度。灾难场景多是触目惊心的,编辑出于人文关怀考虑,规避血腥暴力场面。然而,部分编辑试图引发受众悲鸣,却又造成悲情过度渲染。长时间的灾难信息及图片充斥报纸版面,扣动受众心弦,过度传递恐慌信息,不利于社会风气的养成。编辑在新闻图片选择上,应当遵循适量、适时、适宜原则。适量,是指图片选择适量,不盲足炒作。适时,是指遵循报道时机,不为吸引眼球而拖泥带水地报道。适宜,是指统一宣传口径,不为抢新闻求刺激,而夸张配图。

## 三、加工图片:主观创作与客观呈现统一

部分新闻图片质量较高,在选取之后可直接

093

使用,但还存在部分图片的构图、色彩、清晰度等需要作出进一步的改善,以适应版面的需要。灾难性新闻图片的再加工过程考究着编辑主观创作与客观呈现功力的深浅。

在图片的加工中,编辑要始终遵循图片的真实性原则,力求客观呈现新闻事实。加工不等于造假。尤其灾难新闻图片具有很强的纪实性,编辑不得为了渲染某个氛围,突出人文主义色彩,而肆意改变画面内容。

版面编排。一般说来,图片信息与文字信息组合起来,一起构成了整个版面。在灾难事件版面专题中,应保持同一版面基调一致,杜绝花里胡哨。灾难事件的文字信息与图片信息要避免与轻松休闲类信息放置在同一版面内。在版面构成上,一般国内媒体主要采取两种形式。一种是,一个版面里,同时加载多张新闻图片,构成图片专版,渲染灾情气氛;另一种是,版面由图片、标题、文字构成,但图片一般占据 1/3 到 1/2 的面积,这样的设计既形成了版面的视觉重心,也交代了大篇幅的灾难信息,报纸版面设计风格稳定而统一。

图片位置。新闻媒体往往喜欢把灾难新闻图片放置在头版头条位置,并尽可能地放大图片,扩张画面震撼力。诚然,灾难新闻是受众所热切关注的重要信息,但过度放大渲染灾难信息,又会产生全民戒备的恐慌感。因此,编辑要把好关。灾难图片的版面位置要具体问题具体分析。当图片用以传递灾难现场人员的恐慌、伤亡人数等信息时,不妨将新闻图片置于版面的左下或右下区,适当弱化视觉冲击;当图片传递灾难人民乐观向上、社会紧急救援、灾后部署等积极应对的信息时,可以将新闻图片置于上半版,强化视觉冲击。

图片剪裁。灾难新闻图片开始朝着突出塑造个人的方式发展。媒介试图寻找灾难中人性的闪光点,挖掘受灾者坚忍、救援人员勇往直前等积极乐观的一面,以期唤起中国人民的昂扬斗志,坚定中国人民“人间有真情”的信念。所以,编辑在剪裁图片时,要遵循形式服从内容原则,在对画面本身表达的内容与相对应的文字稿件整体把握的基础之上,合理取舍,以突出画面人物,传递人文主义关怀。此外,要剔除照片中不适合传播的内容,如大量的尸体、血腥、暴力、无关紧要的事物等。若图片中出现与公民隐私权保护相冲突的信息时,要及时裁去,或以“马赛克”方式处理等。如此,既尊重了新闻事实,又把图片的兴奋点加以集中,理性转移了受众注意力,避免受众错误聚焦,带来负面效应。

色彩处理。色彩是最具表现力的构图元素之一。在灾难新闻图片中,我们发现,相关图片的基本色调都是以偏阴暗的冷色调为主,其中又以不同程度的灰色和黑色作为主调的居多。因为灾难发生的短时间内受众的心情已经没有空间来承载丰富多彩的色彩,偏阴暗的冷色调与受众灰暗的心情容易产生共鸣。这里我们在汶川地震、雅安地震等灾害新闻图片的色彩处理中都可以明晓。但是这里要注意的是,以偏阴暗的冷色调为主,不是要求编辑完全排除暖色调。相反,在灾难发生后几天,受众的内心无法承受长期悲恸。这时,适当加入部分暖色、加强部分图片亮度,阴暗与敞亮色彩进行对比,可以适量舒缓受众压抑心理,激发出更多积极的正能量。

图片说明。灾难新闻的图片说明不能马虎。错误或遗漏的信息,可能会成为谣言滋生地,也会影响传播效果及报纸公信力,甚至可能引起法律纠纷。确保图注信息准确之外,还应当注意图注语气与事件情绪相称。灾难事件多含悲伤信息,图注时要严肃,不能给受众轻佻轻视感。图注信息排好后,编辑还应当把文字信息与图片进行比较,核对图注中需要说明的人名、数量等。

#### 四、结语

灾难新闻图片不同于一般事件的新闻图片,主要因为灾难事件本身比较复杂,涵盖社会不稳定因素极多。当然我们也要看到新闻图片本身传递的社会价值。新闻编辑在新闻图片的选取与加工时,要尽可能强化新闻图片的正面引导价值,坚持传递信息与减少伤害并行,主观创造与客观呈现的有机统一。唯其如此,在新闻编辑与多方合力作用下,灾难新闻报道方能沿着正确的方向发展,社会才能更好地实现政治文明、经济发展、文化繁荣。

(本文编辑:王玲)

#### 【参考文献】

- [1]吴穹,许开立.安全管理学[M].北京:煤炭工业出版社,2002:7.
- [2]阎瑜,胡航,章妮.当代新闻编辑二十五讲[M].北京:中国书籍出版社,2013:172.
- [3]翟红蕾.灾难性新闻图片的伦理分析[J].学术交流,2004(10):163.
- [4]冯菊香.灾难新闻图片报道三忌[J].新闻前哨,2010(08):52.

# 地市党报导读版的创新与实践

张小卫

**【摘要】** 从上世纪末起导读版应运而生,其引导舆论、吸引阅读、推介新闻的作用越来越明显,受到业界重视和推崇。作为报业的生力军——地市党报也将导读版作为吸引读者加快报业发展的重要抓手,导读版的创新与实践成为地市报人探寻的工作重点。

**【关键词】** 地市党报 导读版

在报业不断发展过程中,导读版的创新与实践成为大家探寻的重点。如何优化版式设计、如何突出重点新闻、如何提炼标题、如何打造视觉中心、如何避免导读版被广告“侵蚀”……这些都是地市报人最为关注的问题,笔者根据多年的办报实践,通过学习借鉴各地市党报办好导读版的经验,认为当前办好地市党报导读版要处理好以下几个关系:版式“活”与“板”的关系、标题“复制”与“创新”的关系、选题“准确性”与凸显“本土化”的关系、图片“新闻性”与“艺术性”的关系、广告“增量”与“可控”的关系。

## 一、处理好版式“活”与“板”的关系,使编排既有规则又有发挥空间,让版面规范简洁,常变常新

“无规矩不成方圆”,要办好导读版,必须制定导读版版式细则作为操作依据。

在版面编排过程中,若版式细则定得过“活”,版式有可能出现随意性,尤其是值班编委口味不同、值班编辑意识有所差别时,版式会出现随意性、难有延续性。而版式细则定得过“死”时,有可能让编辑落入条条框框的束缚,版面“千版一面”难以创新。如何破解版式“活”与“板”的问题?

“活”的前提是规则。《导读版版式细则》内容可细化到“版面定位”、“区域划分”、“图片使用”、“字体字号”、“线条符号”、“色彩色块”、“选题

要求”、“标题制作”、“工作流程”等。

目前地市党报导读版“区域划分”可分为“主导读区和次主导读区”,主导读区一般占据版面四分之一或五分之三的位置,次主导读区一般占据版面四分之一或五分之二的位置,主次主导读区可安排为左右或右左分割,有时又可以上下分割;而在“字体字号”为保持报纸的统一风格,导读版的标题字体一般会与报纸内页标题字体相同,如《佛山日报》、《中山日报》导读版标题字体以黑体为主,《东莞日报》导读版主标题字体以宋体为主、眉题(副题)字体以黑体为主,《韶关日报》导读版核心标题用黑体、其他标题为大标宋体,该报还细化到主导读区一级标题(第一、第二条)字号为63~66磅、其他标题60磅以下。在要求编辑“按要求编”、“按流程排”的同时,《导读版版式细则》中应有这种“灵活”的表述:“特殊需要时可用其他切分法分区”、“特殊需要时标题字体可根据导读内容灵活安排”、“可根据实际情况合理安排”,这种“灵活”的目的是让版面编辑“不拘一格”,根据新闻内容合理安排版式。

以2013年6月22日甘肃定西发生6.6级地震这一重大新闻事件为例,广东各大地市党报在第二天的导读版上均对该新闻作重处理:《东莞日报》以占全版六分之五的竖图作主导读区;《江门日报》将占全版二分之一的竖图置于版面中部,两侧作次主导读区;《韶关日报》以版面上方三分之二区域围框形式作主导读区。这些报纸导读版版式与平常的版式都有所区别,却又呈现出重点突出,版式新颖大气的特点。

既“紧”又“松”的细则,能让版面有规可循保持报纸固定风格,也给了编辑发挥主观能动性积极创新的空间。在这种“有形”却又“无形”的版式要求下,能让导读版做到规范精致,常变常新。

**作者简介** 张小卫,《韶关日报》编委、要闻部主任

095

## 二、处理好选题“准确性”与凸显“本土化”的关系，突出新闻“五性”，做大做强本土新闻

怎样的内容才能上导读版？如何将最好的新闻“做”到导读版？

地市党报导读版要做到选题准确，首先强调要坚持正确的舆论导向，要牢固树立政治意识、大局意识、责任意识、阵地意识，坚持团结稳定鼓劲、正确宣传为主，努力营造昂扬向上、团结奋进、开拓创新的良好氛围。其次要突出新闻的五性：时新性、显著性、重要性、接近性、趣味性。譬如：重大的国内外时政新闻、反映本地重大时政报道的本地要闻、与群众利益息息相关的民生新闻、可读性强的社会新闻、社会影响面广的经济新闻、趣味性强有一定影响面的娱乐新闻、社会关注度高的体育新闻等。

在激烈的报业竞争中，地市党报在不“遗漏”重大国内外时政新闻的同时，必须打好“本地牌”，让本地读者透过党报了解本地经济社会新举措、新进展、新风貌，了解身边的人和事。地市党报只有做大做强做足本土新闻，才能体现本土特色和地域优势，因而更具有接近性，自然更容易受到读者的喜爱。正是基于此认识，目前大部分地市党报在导读版的选题上，除要求全版标题总条数以 12 至 16 条为宜外，提倡多“导”本地新闻，有的地市报还要求本地新闻条数占全版 30% 以上作为版式考核的标准。

2013 年 4 月 15 日至 18 日《韶关日报》导读版稿件分析

日期	4月15日	4月16日	4月17日	4月18日
新闻总条数	14	15	13	12
时政新闻条数	8	6	8	10
本地要闻条数	7	7	8	7
社会新闻条数	2	1	2	2
经济新闻条数	3	3	2	3
国际新闻条数	1	1	1	3

从以上图表分析可看出，《韶关日报》导读版在全版的情况下新闻条数基本保持在 13 条左右，而本地新闻达到 60% 左右，既兼顾了新闻的丰富性又突出了本土新闻。

## 三、处理好标题的“复制”与“创新”关系，避免“复制”内页标题，力求对原标题提炼升华出彩出新

导读版以标题“唱主角”，标题制作优劣对导读版的可读性产生直接影响。导读版标题制作主要有两种形式，一种是内页版标题原封不动的“复制”也就是目录，一种是“另辟蹊径”在“内页”标题的基础上再制作。

为了让导读版与内页版均能以不同的精彩标题吸引读者，目前绝大部分地市党报均要求导读版标题避免“复制”内页标题，个别报刊还明确规定：导读版标题与“内页标题”不能一样、不能雷同；严禁使用“同义”标题；要从新的角度、新的亮点提炼升华标题；不能用“口号式、标语式”的语句作标题。

基于此定位，导读版编辑必须做到熟读利用内页新闻、原稿素材，必须找准“新闻眼”，挖掘最能体现新闻价值和吸引人的要点、亮点，必须学会“另辟蹊径”提炼加工或重新概括制作标题。正是这种创新性的做法，让精彩的标题在导读版“绽放”，让导读版真正成为读者喜爱的“新闻荟萃”。

2012 年 2 月 20 日《韶关日报》A1 版刊发了“韶关市烟叶复烤有限公司烟叶加工量逐年递减”稿件，A1 版眉题为：因为“吃不饱”只好半年生产半年停工维修，主题为：韶关复烤企业年年“饥荒”为哪般？而导读版主标题为：韶关复烤企业年年“喊饿”，副标题为：本报记者深入调查探究原因。两个标题各具特色，形象生动。2013 年 7 月 31 日《江门日报》导读版主标题为：南方 43 个县市日最高温超 40℃，副标题为：最高级别高温应急响应启动，而内页 A04 版主标题为：多地进入“烧烤”模式，副标题为：中国气象局首次启动最高级别高温应急响应，两个标题从不同角度表达了“高温”与“应急响应”这两个新闻点。

## 四、处理好图片新闻性与艺术性的关系，创新“包装”，吸引眼球，让读者“看”新闻

在进入“读图”时代的今天，图片的作用越来越明显。把新闻图片置于视觉中心，让其在导读版“扛大梁、唱主角”已成为各地市党报的共识，在导读版图片尤其是主打图片的运用上要力求做到新闻性与艺术性兼顾。



新闻图片的新闻性也就是新闻价值：图片必须真实准确反映新闻事件，必须有时效性、第一时间见报。而在艺术性方面图片要符合受众的审美需求，做到构思新颖、构图创新，有“典型瞬间、精彩细节、情感流露、视觉冲击”。

在处理新闻图片新闻性与艺术性的关系上，新闻性必须是第一位的，有新闻性但缺乏艺术性的图片可以成为新闻图片，但有艺术性却缺乏新闻性的图片不能成为新闻图片，新闻性与艺术性完美结合的图片才有可能成为优秀的新闻图片。

此外，在导读版图片运用上还要注重“包装”，力求做到三个创新：

**设计创新：**横片宽度约占版面四分之三；竖片宽度约占版面五分之二至五分之三之间；重大题材可用小全版或通栏图片；对图片增加底纹、线条、色块等元素，达到烘托气氛、突出主题的目的。

**题材创新：**以新闻性作为选题第一要务，同时强调民生视觉，弱化政务报道；导读版与内页版最好不要重复使用同一张图片，力求将不同角度、不同内容的图片呈现给读者；除主打图外，其他一般性新闻配图不拟过多，避免版面“杂乱”，避免图片“侵占”导读内容。

**处理创新：**对图片进行合理裁剪、局部放大、抠拼叠加、突破分区边缘等，进一步增强现场感、冲击力。

精选新闻性、艺术性兼顾的图片，创新版面“包装”将产生良好的版面效果：2012年10月30日《韶关日报》A3版刊发了“罕见怪鱼惊现乳源深山溪流”消息，当天导读版以“乳源惊现‘山寨娃娃鱼’”为题，以宽度占版面五分之三的竖片作为主打图，同时叠加“无斑肥鳅”与“娃娃鱼”小图（以示两者区别），大图、小图有机组合，形成视觉冲击，深深吸引了读者。2013年6月22日甘肃定西发生6.6级地震，《佛山日报》导读版在报道这一重大新闻事件时，将灾区受灾场景、群众悲苦

景象两幅图片和地震分布图用阴沉的灰黄底纹作衬托，场面震撼，令读者关切。

### 五、处理好广告“增量”与“可控”的关系，避免广告“侵蚀”导读版，让导读版发挥积极有效的“导读”功能

导读版的推出，不仅丰富了版面也为刊发广告腾出了更多空间。随着报纸商业化趋势越来越浓，逐渐出现了广告“侵蚀”导读版的现象，从8厘米通栏到半版到小全版，有些报纸甚至在导读版刊发整版广告，导读版只有寥寥数条标题甚至导读版变成了广告版，如此“商业化”，导读版也就失去了其导读的功能和意义。

是要广告效益还是要“恪守”导读功能的社会效益？对此地市党报必须有清晰的认识。作为地市党报应当把读者放在第一位，在兼顾经济效益的同时更应突出社会效益，只有把最有效、最丰富的导读信息传递给读者才能真正发挥党报“传递信息、服务群众”的作用，真正发挥导读的功能和意义。

为此，要严格控制导读版广告，在广告单价上提高准入门槛，导读版广告面积最大不得超过半版或小全版规格为宜，全年导读版广告量须有一个控制值；遇到重大时政新闻事件发生时，宁愿牺牲导读版广告，也要把重大新闻“做足做透”，真正发挥其积极有效的“导读”功能。

（本文编辑：张桂萍）

#### [参考文献]

- [1]刘炎生.努力开创地市党报发展的新空间.岭南传媒探索,2012(3).
- [2]阎旭光.新闻图片与我们的报纸.中国报业,2013(5).
- [3]夏青.新闻性与艺术性的完美结合.新闻论坛,2012(1).

## 异地媒体互动的有益探索

——以《东江时报》联手赣州电视台助圆“跨省会”为例

何万明 周丽琴

**[摘要]** “圆梦活动”的报道缕缕见诸媒体，经常引起受众广泛关注，除了常规报道外，如何与失散者家乡的新闻媒体沟通协调，共同发起“圆梦活动”也需要一些沟通技巧。本文以《东江时报》联手赣州电视台助圆“跨省会”为例，力图对此类报道进行有益的探索。这次系列报道因其“感人的援救”报道获得了2010年度中国地市报好新闻奖。

**[关键词]** 异地媒体 沟通互动

098

改革开放以后，大批农民纷纷洗脚上田走南闯北进城求职、打工、做生意，在异地他乡演绎着多少悲欢离合的故事。俗话说，天有不测风云，人在他乡有时候难免遭遇天灾人祸，当他们自觉力量单薄或到了山穷水尽的地步而求助于当地媒体时，而且有时若解决问题还涉及其家乡政府部门。如何与其家乡的新闻媒体联系、沟通，并取得他们的支持和帮助，使问题能够得到顺利解决？2010年6月，在惠州报业传媒集团旗下的东江时报社和江西赣州电视台的大力协助下，在惠州打工的一名赣州籍女子病重期间希望见一面正在赣州监狱服刑的丈夫的愿望得以实现。笔者参与并见证了此次“跨省会”的始末，本文以此为例谈谈异地媒体沟通互助的方法和体会。

### 新闻源起：外来女工死前想见一面在赣州服刑的丈夫

2010年6月17日，《东江时报》热线工作室接到读者来电，称在惠州打工的江西籍女子何女士突患脑出血在市中心人民医院抢救，她希望见一面在江西赣州监狱服刑的丈夫，请求媒体帮助。笔者当即与另一名摄影记者赶到医院，为了不影响病情，笔者只简单问了何女士几句话，然后把看护她的婆婆叫到病房外面采访，原来情况是这样的：现年26岁的江西赣州人何女士10年前初中

毕业后惠州打工，与本地小伙子钟某相识相恋，2003年，两人回何女士老家摆了结婚酒席，但没有领取结婚证。2008年，两人在赣州兴国开饭馆，其间钟某因涉及一宗抢劫案被判刑4年，目前还在赣州监狱服刑。而何女士为了让丈夫安心改造，只身来到惠州一边打工，一边照顾体弱多病的婆婆，等待丈夫刑满回家。没想到屋漏偏遭连夜雨，两天前何女士突发急病入院抢救，医生诊断是先天性脑血管异常导致脑出血，有一定的生命危险。遭遇不幸的何女士考虑到自己可能时日不多，想见一面正在服刑的丈夫，若心愿未了，死不瞑目。

### 展开“新闻救援”：尽一切力量帮助何女士实现愿望

采访完后，笔者随即回到报社向领导作了详细汇报，起初大家都觉得这件事比较棘手，单凭自己的力量很难完成。但是经过一番讨论后，大家一致同意尽一切可能帮助何女士完成心愿，理由如下：

首先，何女士和钟某只是摆了酒席，还没有领取结婚证，还不是法律上的夫妻，当钟某犯事入狱后，何女士完全可以转身离去，因为这种嫌贫爱富、大难临头各自飞的现象在当下并不少见，但何女士非但没有落井下石，反而回到丈夫的家乡，一边打工，一边照顾年迈的婆婆，耐心等待丈夫刑满归来，这种对爱情忠贞不渝、对长辈尊重孝顺的崇高品德值得我们学习和赞扬。作为惠州的主流媒体，宣传和弘扬“真、善、美”是报社的职责所在。

其次，惠州刚刚在上一年获得全国文明城市荣誉称号，“崇文厚德、包容四海、敬业乐群”是惠州精神，前几年，惠州提出了“老客家、新客家，来到惠州就是一家；外地人、本地人，在惠州工作就是惠州人”的响亮口号，惠州外来人口众多，他们为建设繁荣、富强的惠州立下了汗马功劳，我们要

善待他们,在工作和生活上关心和帮助他们,努力解决他们的实际困难和后顾之忧。新闻媒体的职责之一就是“关注、关心民生疾苦”,现在,外来工何女士遇到了困难,新闻媒体要敢于担当、勇于承担起社会责任,不能避重就轻、趋利避害,要以实际行动践行惠州精神和口号。

最后,《东江时报》2007年1月1日创刊至今3年多,无论是知名度、美誉度,还是影响力和在市民心目中的地位都需要得到进一步提升,而要达到这些目的,最有效的办法就是采访报道能够引起社会各界广泛关注的事件,而这样的新闻题材是可遇不可求的,一旦遇到了,就不要轻易放过。相信这次如果通过努力克服种种困难帮助何女士实现愿望,肯定会收到意想不到的效果。

### 跨省联手:与赣州电视台一起努力

19日,《东江时报》对何女士的情况作了题为《生命垂危中她想见狱中丈夫一面》的大篇幅报道,果然不出所料,该报道引起了惠州各阶层民众的关注,大家无不对痴情、善良、孝顺却命运多舛的何女士表示同情和关切,好些热心市民看到报道后自发前往医院探望,惠州一家装饰公司经理张先生在听到员工议论后第二天就从下面县区工地匆匆赶到医院,并当场为何女士支付了2.5万元医药费;一名热心市民将4000多元打入何女士父亲的账户;一家鞋厂员工为她捐款2000多元……

对于何女士来说,一分一秒都是非常宝贵的。19日,笔者了解到赣州电视台有个“630播报爱心圆梦”栏目,于是辗转联系到该栏目的编导,把情况向他作了详细介绍。同为媒体人,他听完后也很感动,对病重的何女士深表同情,对《东江时报》的敬业精神和强烈社会责任感表示钦佩,他满口答应与我们一起努力促成这次“跨省会”,随后他马上交代其同事与《东江时报》联手启动“跨省爱心行动”,并赶紧安排与赣州监狱沟通事宜。笔者随即将这个好消息告诉何女士,以提振她与疾病作斗争的信心和勇气。

也是好事多磨,20日,该编导回复我们,称已与赣州监狱沟通,但对方认为钟某尚在服刑,该监狱此前没有跨省押送犯人与亲人见面的先例,需报请江西省监狱局批准。于是笔者立即请示报社领导同意后以《东江时报》的名义发了一份公函

给江西省监狱局,请其给予支持。在忐忑不安的等待中,激动人心的消息传来了,21日,江西省监狱局在接到赣州监狱的请示报告以及《东江时报》的公函后非常重视,随即开会讨论研究,最终决定特事特办,予以批准,理由是“这是一次特殊的亲情帮教”。22日,赣州监狱长亲自召开会议安排部署此次意义非常的“跨省会”。

### 媒体推动:“跨省会”成功实现圆梦活动

23日凌晨5时多,押送钟某的警车从赣州出发,随车人员包括监狱领导、狱警、赣州电视台记者等,经过5个多小时、长达400多公里的颠簸,终于在11时左右到达惠州市中心人民医院。夫妻会面的情景感人至深,当钟某走进重症病房强忍住泪水用颤抖的双手抚摸妻子时,何女士还不敢相信自己的眼睛,会见期间,何女士对丈夫钟某说得最多的一句话就是“你要好好改造,争取早日回家,如果我不死的话,我们还有大好日子过”。虽然整个会面时间只有短短15分钟,但现场的所有人员包括他们的亲戚朋友、热心市民、医护人员,还有我们两地记者在内等莫不潸然泪下。赣州电视台记者把整个会面过程都录制了下来,在当期的《630播报爱心圆梦》栏目完整播放,在赣州社会各界引起强烈反响。而在头一天,赣州电视台记者拍摄了钟某在监狱服刑期间的一些生活片段,也于当天送给了钟某的亲人,以解其年迈的母亲对儿子的思念之苦。

从笔者17日报后第一时间介入,到23日何女士真实地看到熟悉而亲切的丈夫,前后只经过了6天时间,在那些天里,《东江时报》每天不间断地报道最新进展情况,不少热心市民每天一大早就守在市区各个报刊亭前,《东江时报》一到马上就抢着看,有些人干脆打电话给报社询问进展情况。这次“跨省会”的成功实现,不但圆了何女士及其亲人的梦想,也让惠州和赣州两地众多同情、关心她的各界民众松了一口气。

综观整个圆梦之旅,除了惠州和赣州两地的新闻记者多方奔走呼吁外,赣州监狱彰显人文关怀的人本思想也起到了关键作用。负责此次押送任务的赣州监狱廖主任介绍说,像这样服刑人员跨省会见亲人,在江西监狱系统尚属首次,在全国也不多见,因为这种长途押送存在一定的风险,主要是必须保证犯人在途中的安全,(下转第83页)

# 弘扬主旋律 传递正能量

——媒体应大力宣传报道“平民英雄”

陈洁汶

**[摘要]** 本文以《汕头特区晚报》近两年报道的“平民英雄”为例,阐述大众媒体应大力弘扬主旋律,传递正能量,以实际行动宣扬社会主义核心价值观。通过对“平民英雄”的宣传报道,营造知荣辱、扬正气、讲奉献的社会氛围,形成积极向上的价值取向。

**[关键词]** 正能量 正面宣传 中国梦

100

当前,我们的国家和社会正处在全面转型期,改革进入攻坚期和深水区,改革开放三十年来所积累的矛盾与社会问题也逐步显现。越来越多的人生活在焦虑和浮躁之中,就业、买房、结婚、育儿、养老……让我们深感“压力山大”,于是,发牢骚、“吐槽”充斥日常生活,负面情绪反过来更“放大”了社会阴暗面;另外,一些人由于信仰的缺失,道德水准降到了冰点,没有了起码的底线。在这样的一种环境下,“正能量”显得弥足珍贵。正能量传递的是一种健康乐观、积极向上的动力和情感。它不仅给人带来信心和希望,鼓舞人不断追求幸福生活,还支撑着我们的社会稳健前行,诠释着新形势下国人素质的提升、文明的进步。作为大众媒体、党的喉舌,更应该大力弘扬主旋律,传递正能量,以实际行动阐释和宣扬社会主义核心价值观。

## 一、时代呼唤“平民英雄”

榜样的力量是无穷的。在新形势下,纸媒如何找准着力点,传播正能量?我认为,“平民英雄”是一个很好的切入点。

“平民英雄”多是在突发性事件中出现的普通人的英雄壮举和感人故事。他们打破了以往“高、大、全”的典型模式,以真实感人的形象展现在我们面前。他们在面临突发事件尤其是两难抉择时,做出了正确的人生选择,从平凡中脱颖而出,展现出崇高的价值追求和常人难以企及的精神高度,让人们深感震撼。使人们有机会再一次重新审视

自己、净化心灵,坚定对真善美的追求。

像“最美司机”吴斌,生前是杭州长运集团客运二公司司机。2012年5月29日,他驾车经沪宜高速返回杭州时,被对向车道飞来的一块金属片砸碎前窗玻璃后击中,肋骨多处骨折且肝脏破裂。在事发后的76秒内,吴斌强忍剧痛临危不惧,安全疏散车内24名乘客,自己却终因伤势过重牺牲。吴斌的事迹在报纸、网络、电视传开后,千千万万中国人为之动容,数万杭州市民自发参加了他的追悼会。2011年7月,杭州“最美妈妈”吴菊萍徒手抱接从10楼高空坠落的2岁女童,手臂粉碎性骨折,却使女童获救;2012年6月,广州“托举哥”周冲徒手爬上3楼,单手托举女童10多分钟将其救下后默默离开;2013年3月,广州“最美武警”郑益龙(汕头潮阳人)跳入珠江成功救起一名落水青年,自己却因体力不支被急流冲走牺牲……在危难关头,“平民英雄”出手相帮化险为夷,他们不计个人安危的义举经媒体宣传后,在社会各界引起强烈反响和共鸣。的确,“平民英雄”让人们看到了:英雄原来离我们如此之近,甚至觉得只要我们有勇气和力量站出来,就能够去效仿当一名这样的草根英雄。在近期的一次社会调查中,超过50%的受访者认为自己身边就有吴斌这样的职业坚守者。

几十年前,美国正处于社会转型期,马丁·路德·金在观察社会时,痛感“最大的悲剧不是坏人的嚣张,而是好人的过度沉默”。社会风气的好坏,是社会文明程度的重要标志。公民的思想道德建设,必须以正确的价值观为指引。只有创造更多的正能量,才能更好地推动社会进步、引领社会风气,为实现“中国梦”注入强大的精神动力。

## 二、地方报纸要善于挖掘宣传“平民英雄”

说起汕头本地的“平民英雄”,不得不提《汕

头特区晚报》多年来报道的“关先生”。在汕头，关微几乎家喻户晓，他多次以“关先生”的名义与晚报共行善事，却一直不肯留下真实的姓名和身份。《汕头特区晚报》自2004年以来每年都举办的“爱心助圆大学梦”活动，得到了“关先生”的鼎力支持，至今已收到“关先生”的爱心捐款55万元，这些善款帮助了100多名贫困学子圆了大学梦。关微尽管近年来生意遭遇低谷，却仍在坚持帮助别人。像关微这样的“平民英雄”，让读者感受到汕头人的温暖，拉近了人与人之间的距离，提升了汕头的城市形象，实在是值得大书一笔的。关微用行动潜移默化地影响着很多汕头人，成为代表着汕头慈善精神的一个符号。

其实，我们身边并不缺乏“平民英雄”，关键是我们地方报纸的记者和编辑要有一双“慧眼”，善于挖掘典型，下大力气宣传报道。像《汕头特区晚报》，2013年6月18日第一版就刊发了《丧子村妇接力传递“大爱”》，报道澄海区莲华镇隆城村村民张洁玲刚出生4个月的孩子不幸患上先天性心脏病，家境清贫的张洁玲为给孩子治病四处奔波求助，汕头蓝天义工、澄海爱心义工社等公益团体为此发起了募捐，最终筹得善款60214元。张洁玲带着孩子赴广州治病，去年11月，孩子还是不幸离开了人世。从广州回来后，张洁玲怀着一颗感恩的心，决定回报那些帮助过他们的人。她将治病剩下的钱加上医保报销的3万元住院费，一共34906元交给了澄海爱心义工社，希望把这笔钱转送给有需要的人。这笔善款最终捐给患脑部恶性肿瘤的澄海东里18岁男生小杰，小杰因此顺利接受了手术。张洁玲本人也加入澄海爱心义工社，用实际行动继续奉献爱心。一对普通的打工夫妻，一天下来也就挣100来块钱，3万多元对他们来说不是小数目，但他们却有这样的“觉悟”，感恩、回报——多么朴实的情感！

无独有偶。2013年7月，又有一对在汕务工的河南籍夫妇胡本成和赵焕英在痛失8岁爱子后做出惊人之举，毅然决定捐出孩子身上所有能捐献的器官。“小阳阳”的肝脏、2个肾脏和一对眼角膜被分别移植到5名患者身上，给患者带来了生的希望。《汕头特区晚报》7月29日报道了《捐爱子器官为多人延续生命》这一感人事件。2013年3

月以来，《汕头特区晚报》还配合市文明办开展寻找“汕头最美的人”活动，围绕爱岗敬业、诚实守信、见义勇为、助人为乐、孝老爱亲五个方面，深入社会各层面、各领域，发动市民讲述身边的好人好事，加以大力宣传报道。就在2013年8月，汕头潮阳潮南发生五十年一遇的洪涝灾害，《汕头特区晚报》重点报道了7个小时救出近60名被困群众的潮南井都连丰村村委治保副主任吴垂海，以及涉深水推舟1公里救出2名病残老人的潮阳和平武装部部长廖绪枝等“平民英雄”，宣扬汕头人民万众一心、抗洪救灾的决心与行动，向灾区传递了正能量。

### 三、传递“正能量”不能靠虚假炒作

2013年8月1日，广州一家媒体以《清洁工中暑 小女孩撑伞——孩子，你让很多大人惭愧》为题，报道了一名女清洁工中暑后昏倒在路边，众路人观望不敢贸然上前施救，一名路过的小女孩却蹲下为她撑伞，在孩子的感召下，两名路人终于出手将人救醒这一感人事件，还配发了一张现场图片。这条消息被广为传播。然而仅仅过了一天，有记者在追踪报道时发现，这是一场商业炒作。当事人汤大姐称收了100元的酬劳。撑伞的女童也是花150元请来的。这一新闻事件触痛了公众的神经。2013年3月，媒体曾报道“深圳最美女孩”文芳在街上掏钱为乞讨的残疾老人买盒饭并一口口喂饭。该事件的策划者后来承认系商业炒作。

诚然，人们渴望爱心回归，同情弱势群体，但虚假炒作博取人们“眼球”的做法，丧失了基本的道德底线，颠覆人们的同情心，其效果必定适得其反。真实是新闻的生命，媒体没有弄清楚事情的来龙去脉，就推波助澜加以宣传报道，确实需要深刻反思。

综上所述，宣传思想文化战线要积极培育和践行社会主义核心价值观，提高公民道德素质，培育知荣辱、讲正气、作奉献、促和谐的良好风尚。媒体要有大局意识，坚持团结稳定鼓劲、正面宣传为主的方针，牢牢把握正确的舆论导向，多宣传“平民英雄”，报道人民群众中涌现出来的先进典型和感人事迹，弘扬主旋律，传播正能量。

（本文编辑：梁形）

# 浅论网络环境下铁路交通突发事件的新闻危机公关策略

朱进军

**[摘要]** 当铁路突发事件与活跃的网络媒体传播活动遭遇时,无论是突发事件发生前预案的制订,突发事件爆发后的新闻发布,还是在危机后期消除负面影响,都需启动一系列有效的新闻危机公关,将突发事件的负面影响降到最低,确保铁路交通的稳定安全的运行。

**[关键词]** 铁路交通 突发事件 网络 新闻危机公关

网络时代的铁路交通突发事件新闻危机一般有这样的特点:一是突发性。危机常常在铁路企业毫无准备的情况下短瞬间发生,它会在第一时间在网络上传播,给公众带来极大的混乱和恐慌。二是严重危害性。网络对铁路突发事件片面的描述,不仅很可能给公众带来恐慌,有时甚至给社会造成直接经济损失。三是扩散性。网络上的一些铁路交通突发事件常常成为社会舆论关注的“热点”和“焦点”,它更是新闻媒体报道的最佳“新闻素材”与报道线索,有时甚至牵动整个社会各界公众的“神经”。“好事不出门,坏事传千里”,一个网络上的负面消息的传播足以抵消千百万篇正面的报道和千百万次广告。

正是由于铁路交通突发事件网络危机易扩散的特征,受舆论关注的特性,因此,采取有效的新闻危机公关策略应对处理是铁路企业面临的一个严峻课题。

## 一、铁路交通突发事件的网络传播生态系统

铁路交通突发事件的网络传播生态系统指的是以网络为中心,媒体、旅客、公众等要素共同组成的动态系统。分析铁路交通突发事件的传播生态系统各组成要素及其整体运行模式,有助于我们明确新闻危机公关策略。

从笔者了解的情况看,铁路交通突发事件的网络传播主要有以下3种途径:

一是**微博、微信等网络即时通信工具**。现在,只要铁路稍有设备故障或晚点,很快就在网络微博或微信等有所反映,其速度传播非常快。可以说,微博改变了互联网使用者的关注重心,改变了信息传播方式,改变了普通人对社会的影响力,使人人都是可以成为新闻发布和制造者。

二是**报料**。广东许多媒体都设了报料热线。一遇列车晚点等铁路突发事件,马上就有旅客或公众报料,媒体记者第一时间就赶至事件现场采访,其速度有时甚至比铁路处理突发事件的人员还快。

三是**网络论坛**。一些网站对铁路突发事件展开讨论,吸引成千上万的社会公众参加,其影响力和传播广度非常大。

从以上铁路交通突发事件的网络传播生态系统分析来看,在网络高度发达的今天,突发事件信息的传播一般遵循如下路径:首先,突发事件在网站、微博、论坛等新媒体开始传播。随后,本地传统媒体介入并加速事件的传播,在事件传播过程中各种衍生信息不断发酵、演变。接下来,更多的网络媒体转载促成新的话题扩散,最后权威媒体跟进,将突发事件推至舆论巅峰。

## 二、应对铁路交通突发事件的新闻危机公关的基本原则

如何在突发事件面前规避网络舆论的负面影响,是铁路企业新闻危机公关的中心工作之一。要针对铁路交通突发事件网络传播的各个组成要素,采取有针对性的应对方法,才能有效地化解危机,维护铁路形象,促进铁路和谐发展。

以往,在处理铁路交通突发事件时,一些铁路企业往往采取封锁消息、一味否认、鸵鸟政策、针



锋相对的处置办法,结果不仅没有处置好突发事件,反而造成事件越传播影响越大。

笔者认为,在网络环境下,处理铁路交通突发事件必须要遵循以下基本原则:一是要有一个坦诚的态度。二是要公开透明,及时披露信息。三是要及时寻找第三方的支持,不能一味吹嘘,自我辩解。四是处理突发事件危机要有人情味,要体现对人的关怀,以建立信任。五是要统一口径,一个声音对外,避免表态混乱。六是表态要留有余地,不要说过头话,把话说满,以免陷入被动。

### 三、应对铁路交通突发事件的新闻危机公关策略

**1.加强监测,应对及时。**铁路交通突发事件发生后,网络上存在大量的繁杂信息,及时、可靠而准确地获取、处理、发布这些监测信息异常重要。铁路企业要组织专门人员,实时监测网络,随时掌握网络信息动态,为新闻危机处置提供判断依据。

网络信息监测要作为现代企业的一项重点工作,纳入企业的日常管理,与日常管理工作同部署、同检查、同考核,这样才能保证监测有效、及时。

**2.完善预案,把控源头。**要细化铁路交通突发事件的新闻处置预案,具体地把信息搜集、信息发布、现场处置等每一个步骤的责任到人。当危机发生时,按既定的预案,快速切入突发事件全过程,组织现场指挥协调组,从源头上把控新闻事件的发展。

**3.迅速反应,直面危机。**在危机公关时期,正确引导媒体和公众对铁路交通危机事件的看法是危机公关的关键。危机发生后,应尽快调查事情原因,通过召开新闻发布会,使用互联网、电话、传真等形式向公众告知危机发生的具体情况,以及铁路的应对措施等内容,避免公众的各种无端猜疑。新闻发布时要做到快、实、严。“快”,是指要以最快速度将事实真相告知公众;“实”,是指新闻发布的信息要包含社会、媒体和公众最迫切获知的

危机信息;“严”是指由新闻危机公关处理应急指挥机构统一发稿,其他任何部门和个人不得擅自对外发布事件信息和评论。

**4.借力网络,引导舆论。**铁路企业要在网络上建立自己的门户网站和官方微博,不要刻意隐瞒事实,也不要试图逃避责任,要第一时间发布突发事件的消息,通过权威的、真实的声音,来引导舆论,避免网络谣言的产生。

**5.准确研判,“冷”“热”互济。**在对网络危机进行处理时,一定要准确研判危机的影响和发展,根据危机的性质、程度采取不同的应对方法。一方面需要“热”处理,快速反应,但另一方面,也要秉承冷处理的原则。切忌做出一些鲁莽手段,如针锋相对、一味否认等,这将会再度提供新的炒作话题,进而引发更大的危机,形成波浪式的传播浪潮。

**6.注重善后,淡化影响。**重大突发事件后期往往是媒体对事件的反思期,仍不能掉以轻心。应急处置结束后,仍然要实时监测、准确研判舆情的影响、倾向、走势,制定有针对性的应对措施,持续引导舆论,有计划、有步骤地引导舆论淡化危机影响。

目前,我国铁路企业在应对突发事件中已经积累了不少新闻危机公关的经验,但是还存在一些不足,比如“堵”、“疏”结合不到位,对新媒体的应对能力还有待提高等。因此,应对铁路交通突发事件的新闻危机公关是一个需长期探索的系统工程,需要铁路企业正确分析、不断学习,加强实践,这样才能将突发事件的负面影响降到最低。

(本文编辑:梁彤)

#### [参考文献]

- [1]胡百精.公共关系学.中国人民大学出版社,2008.
- [2]游昌乔.危机公关.北京大学出版社,2006.
- [3]李赛男.微博新媒体助推民主政治进程初探.经济视角(中旬),2011(5).
- [4]钟之静.试析高校突发事件的新闻危机公关策略.新闻界,2011(4).

# 新闻工作者应增强三种意识

刘拥光

104

**【摘要】** 舆论导向,某种程度上是一种运用舆论引导人们的意向,使人们按照社会管理者制定的路线、方针、规章从事社会活动的传播行为。面对当今传媒竞争白热化、价值取向多元化的严峻挑战,如何坚持正确的舆论导向?这已成为新闻媒体人所思考的共同课题。本文结合实际,提出新闻工作者在宣传工作中应增强“正面为主、舆论监督、新闻敏感”三种意识,进一步明确社会责任和公益使命,树立新时期的新风尚,使正向舆论对社会发展起到积极的推动和促进作用。

**【关键词】** 新闻工作者 舆论监督 新闻敏感

新媒体的快速发展给传统媒体造成极大的冲击,但作为专业的新闻工作者,笔者仍认为,在宣传工作中仍应增强“正面为主、舆论监督、新闻敏感”三种意识,进一步明确社会责任和公益使命,树立新时期的新风尚。

## 增强“正面为主”意识

党和国家领导人多次寄语媒体要切实承担社会责任,顺应时代发展潮流,携手并进,努力为建设持久和平、共同繁荣的和谐世界作出贡献。的确,作为一名新闻工作者,在任何时候都要看清社会主流,高举正面旗帜,弘扬主旋律,展示真善美。汕头经济特区报社属下各媒体多年来坚持正确舆论导向,在新闻宣传工作中着力增强采编队伍“正面为主”的责任意识,出色地营造了和谐汕头的氛围,树立了汕头的崭新形象。

多年以前,汕头人曾经形象受损,经济发展一度陷入低谷。汕头市委、市政府通过加快发展、务实干事、关注民生,以此吸引更多侨资侨力、激活民资、集约资源和市场,拉动汕头的经济。《汕头日报》记者快速反应、深入生活、贴近实际,及时采写出《侨乡汕头:百载商埠“新辉煌”》、《汕头:以侨

引资跨越发展》、《以扩大开放促进汕头科学发展》等一批稿件,充分报道汕头以敢为天下先的精神,用创新书写出辉煌篇章的喜人变化。描绘出随着东部新城以及南澳跨海大桥等一大批重点建设项目的加快推进,汕头这座美丽的海滨城市将更加璀璨夺目。这些文章随后引起中央、省主流媒体的高度关注。新华社、《人民日报》、中央电视台、中央人民广播电台、《经济日报》、《光明日报》等中央、省主流媒体纷纷开设专栏,在重要版面、重点时段,以突出的位置和醒目的标题全方位报道汕头改革开放以来所取得的辉煌成就,宣传汕头、推介汕头的主题活动不断掀起新高潮。

开展“正面为主”的新闻宣传,还须创新方式、加强策划。为了深入配合市委、市政府“思想大解放,推动大发展”宣传汕头新形象主题活动,《汕头日报》启动了“百名市民见证汕头新形象”大型活动。记者多角度、全方位地采访了来自各行各业的百名市民,他们畅所欲言,为汕头的发展变化欢欣鼓舞,为汕头共塑新形象建言献策。“汕头每一个进步,每一个变化,我们看在眼里,喜在心头。”谈起参加活动的所见所闻,谈起近几年来汕头的变化,广大市民欣喜之情溢于言表。市民你一言,我一语,充满了对家园的热爱……实践证明,媒体和记者策划并参与这样的活动更有效、更深入入人心地树立了汕头人的新形象。

## 增强“舆论监督”意识

普利策新闻奖的创立者约瑟夫·普利策说:“倘若一个国家是一条航行在大海上的船,新闻记者就是船头的瞭望者。他要在一望无际的海面上观察一切,审视海上的不测风云和浅滩暗礁,及时发出警告。”我国的新闻媒体一向被称为党和人民的“耳目喉舌”,肩负着重要的社会责任,对社会生活有着导向作用。在地方新闻宣传的具



体工作中,新闻工作者同样担负着重要的“舆论监督”责任。

在做好舆论监督的过程中,既要做到敢于监督,又要掌握好“度”和“分寸”。汕头经济特区报社引导采编队伍强化“舆论监督”责任意识,首先从编辑部的领导层上统一思想,一旦形成一项舆论监督的决策,便上下同心,共同顶住一切压力,真正让监督作用落到实处。在未作出决策前,则加强对事实的调查研究,力求搞准搞稳。在开展监督的过程中,善于运用法律武器来保护自己,防止舆论监督超出法律范围之外。汕头经济特区报社记者在汕头市一繁华闹市中发现了一幅刚刚立上去1天时间的巨大广告牌,这幅10米长、4米高的巨幅广告内容竟是一家商业性医院宣传“3分钟无痛人流”,一时间周围市民议论纷纷,造成不良影响,大家认为这影响了汕头的形象,尤其对青少年造成误导作用。记者随即在当天采写了《闹市出现巨幅人流广告》的消息,配以照片。编辑部领导也高度重视,决定将此稿放为头条新闻。刊登后随即引起强烈关注,许多市民纷纷称赞报纸敢于监督,而且行动迅速。工商等部门闻风而动,迅即将广告查处,当天晚上便将该广告撤下,换上新内容,广告的发布方也来到报社向市民表示歉意。报社随即以“新闻追踪”的方式将有关部门及广告发布方知错就改,“巨幅人流广告被拆下”的消息见报,给这次舆论监督来了一个好的收尾。大家笑称这是一次“黑暗的开头,光明的结尾”的舆论监督。

舆论监督确实是新闻媒体的重要功能,也是新闻记者的有力武器。正确的舆论监督能反映群众呼声,抑恶扬善、鞭笞丑恶,创造良好的社会环境,使有越轨行为而尚未“曝光”的人受到震慑,让文明礼貌、风清气正的社会风尚得以发扬光大。

### 增强“新闻敏感”意识

从事新闻采编工作多年的同志都深有体会,不少新闻线索往往来源于各条工作战线,常常是与一般性的工作报道有关。这就需要采编人员、特别是第一线记者有很强的新闻敏感和发现力!“吹尽狂沙始到金”,善于在工作报道中“淘金”的记

者往往能得到意想不到的收获。

尽管改进会议报道的要求一直在提,工作一直在做,但实际上读者看到的不少稿件仍是板着“脸孔”的多,生动活泼的少。汕头经济特区报社记者在市禁毒委召开的一次平常的工作会议上获悉,市区有一个曾不慎染上毒瘾而耗尽几十万家财的青年人,后来通过自身努力,重新走上人生的阳光大道。经过向禁毒委的同志初步核实,确定这是一则较有价值的新闻,同时也是一个对广大人民群众宣传禁毒的好典型。于是记者在做好这次禁毒工作会议的正常报道的同时,迅速深入第一线采访调查,并与被报道者的亲属及其所在街道、派出所取得联系,第一时间采写出《80万家产毁于一“吸”》的消息,将一个侏儒青年人白手起家,艰辛创下百万基业,后因吸毒成瘾把80万元家产在短短两年间一“吸”殆尽的故事生动地展现在读者眼前。这则从平常的工作会议中发掘出来的鲜活社会新闻,给人们敲响了远离毒品的警钟,给人们以意义深远的启迪。事实说明,会议报道既要按程序、按要求,多层次多侧面多视角地体现会议的主要精神和重要内涵,也要抓重点、抓角度,跳出会议框框捉“活鱼”,提高新闻含量,写出其中蕴含的有深度、可读性强的新闻。

一名真正贴近生活和老百姓的新闻工作者,就能够善于从会议中发现有新闻价值的线索,会内、会外结合,会前、会后结合,“立体”抓新闻,写出“立体”的新闻。我们新闻界的老前辈讲过:“现实中并不缺少美,而是缺少发现。”不少好的新闻时常隐藏于一般性的工作报道中,如果没有仔细或缺乏很强的新闻敏感去发现它,那么它很容易就与我们“擦肩而过”了。

正所谓“横看成岭侧成峰,远近高低各不同”,假如新闻工作者在处理工作报道时,如果能做到独具慧眼、视角奇特,跳出老套路,打破旧框框,从广大读者关注的角度去考虑问题和挖掘线索,就一定能够在看似最平常的事情中采写出最精彩的新闻,就一定能够在许许多多平凡的人身上,发掘出更多新闻亮点,塑造出更多鲜活形象。

(本文编辑:张桂萍)

# 平面媒体应对新挑战的战略举措

周思明

**[摘要]** 以网络为代表的新媒体对传统媒体的冲击正在加剧,平面媒体的冬天真的来了吗?有什么应对办法?本文列举了一些应对措施,试图找到平面媒体“突围”的新路径。

**[关键词]** 平面媒体 新挑战 新举措

106

随着大力发展文化产业和加入 WTO 后过渡期对外开放的深入,国家降低广电准入门槛,扩大广电开放领域,国际传媒军团如美国在线时代华纳、维亚康姆、新闻集团正逐步进入中国市场,采取多种方式扩大生存空间。全球媒体巨头正在寻找进入中国的各种方法、途径。

## 一、传统强势纸媒效益严重下滑

目前,平面媒体的竞争对手很多。法国媒体巨头维旺迪一环球进入中国传媒市场,维亚康姆、美国在线时代华纳、新闻集团、迪斯尼等也都在寻找在中国开展业务的具有创造性的方法。在电视领域进入中国最深的是默多克。他的 STAR TV 已经获得在广东省小部分地区 24 小时播放的权利,凤凰卫视拥有了十个联合制作伙伴。星空传媒集团总裁戴杰明得意地宣称:“在所有外国传媒公司中,STAR 是最大的。”STAR 在中国播出八个频道,其中包括获得了广东省落地权的星空卫视。外国报纸也已有相当数量进入中国大陆本土。经中国政府批准,外国的通讯社、外国广播电视、外国新闻出版机构可在中国设立办事处,进行正常采访活动。

进入 21 世纪以来,国内报纸媒体呈现整体性经营业务下滑是一个不争的事实。据我国传媒蓝皮书《中国传媒产业发展报告》显示,我国传媒产业近年的年总产值为 4811 亿元左右,年增长 13.6%,但电视广告、报纸发行等的比重下降比较大。中国报业现正处在转型期,低迷的广告市场看不到好转的迹象,报纸广告营业额下滑趋势仍在继

续。而据中国人民大学传播媒介管理研究所对各地报社和报业集团抽样统计后公布的消息更不乐观,国内报业集团经营业务近几年普遍下降,广告实际收入下跌 10%~30%,跌幅在 40% 以上的也为数不少,平均跌幅超过 15%;多家过去经营状况良好的报业集团和报社出现亏损。央视 CTR 近年发布报告显示,电视媒体的广告收入份额优于其他媒体,广告额同比增长 12%;报纸广告投放则从近两年的低增长转为负增长(-1%),形势异常严峻。

另据国家统计局、国家商务部、国家广播电影电视总局、中国文化部、中国新闻出版总署、中国广告业协会、央视媒介资讯、中国行业研究网、国内外相关报纸杂志的基础信息等权威机构做出的研究咨询报告:互联网广告市场年增长 33.7% 左右。其中新兴市场 and 互联网广告市场的增长率可达两位数,互联网广告市场增长势头很猛。国内报业的经营危机,包括几大传统强势纸媒效益严重下滑,有两大原因——直接原因和深层原因。人们往往只看到其直接原因,如国家出台了一系列宏观调控政策,房地产业的整顿等。但是,这还不是问题的本质。值得深思的是,从全国范围看广告投放总量并没有减少,甚至还在以百分之十几的速度增长,为什么偏偏是纸媒的广告萎缩呢?事实上,纸媒广告量减少的最深刻、最根本的原因是:以网络为代表的新媒体对传统媒体的严重冲击。看来,平面媒体的冬天真的来了?

## 二、调整办报理念积极应对变局

平面媒体是否只有坐以待毙、束手就擒呢?未必!平面媒体的主业是报纸。对报纸而言,当前报纸媒体亟须革新报纸内容,推行重大主题报道时代化、经济新闻报道大众化、社会新闻的主流化、民生新闻报道平台化和文娱新闻报道的人文化。例如,对民生新闻,媒体可以搭建服务平台,从单纯的做新闻发展到做服务,还可由此衍生一些服

务性机构,比如婚介服务、高考信息服务、汽车房屋销售服务等等。还需对优秀传统文化的坚守。我们的新闻事业需要一批坚守在传统媒体且愿意为之付出代价的人,比如坚持做高端新闻、做深度报道、背景链接和高端解读。此其一也。

其二,要立刻着力调整报刊定位,更加突出各报彼此不同的个性。地方机关党报要更突出政治权威性,经济类报纸应突出经济信息的权威大气,文化表现可以多元化多样化,带有讨论与争鸣的风格;子报可以或者突出媒体监督功能,可以办成具有杂文性质的报纸,让它唱“黑脸”,增强监督的智慧与策略,使其真正成为一份监督性报纸;民生类报纸可以突出服务性、娱乐性,使之成为一份娱乐性、服务性报纸。报纸不同,面孔各异,不愁读者不看,不愁市民不喜欢。

其三,要破除“等靠要”传统观念,拓展新闻线索渠道。与新兴媒体相融合,逐步实现纸媒自身的转型与发展。报业集团可与诸如腾讯公司这样的现代大企业合作,推出QQ报料平台,扩大报料来源。广泛采用手机、数码相机、QQ、MSN、博客,加强采编人员与读者的互动,扩大新闻来源,同时在报纸开辟网络版,与网民在互动中交流,在交流中引导。还可以尝试报网共建“滚动新闻中心”,为该中心增加作通讯员名额并配备照相机、摄像机,全力打造“数字笔者”,真正做到一次生成,多次发布。

其四,实施境外媒体合作战略,也是平面媒体的不错选择。要按照“地方特色、世界眼光、内联外合、多元拓展”的思路。其中的“外联”,核心是加强与境外媒体、企业的合作,在不影响舆论导向的前提下进行合作,这样可以大幅度拓展我们的信息资源、业务平台以及赢利空间。可考虑与世界各地中文报纸合作,创办内容不同、重心不同、形式各异的若干个海外版,向国内外发行,不但可以扩大报纸的影响力、辐射面,推动中华文化传播,促进世界华人的交流与合作,更重要的是要力争取得新的经济增长点,在国际市场分得一杯羹。

其五,拓展多元经营业务渠道。可独资或合资成立影视文化传播公司,以本集团名义投资出品影视剧,力争在国内外市场获得较好回报。还可考虑加盟动漫产业,目标是创办或合作集动画片制作、动画剧本创作、形象设计与创作、平面制品的出版与发行、衍生产品的开发于一体的动画制作经营专业公司。还可考虑扩容印刷、发行业务。将商业印刷份额提高到印刷量的1/3以上,增加发

行渠道,利用现有的运输力量,对潜在资源进行开发,实现“以报为本,多元运营”的战略目标,跨媒体、跨地域、跨行业地拓展新的经济增长点。还要及早创办网站,形成立体交叉网站群,囊括新闻门户网站、社区网站、商业网站、专业网站。还可以开发以手机为终端的产品,尽快推出手手机报。此外,也可探索跨媒体突破,制作电视产品。还可尝试与影视文化机构合作,成为拥有电视、广播、网络多种发布终端的现代化多元传媒体系,以户外媒体经营作为发展方向,以占领更多的市场份额。

其六,强化内部激励竞争机制,科学合理整合人力资源。有效激励体制的确立,也应是报业在人力资源开发与管理战略中所追求的目标。具体做法是:

**1.推广“首席制”**(即首席记者、首席编辑、首席评论员)。为那些优秀的人才创造一个良好的竞争平台和脱颖而出的机会,也为大家树立激励和追赶的榜样,最大限度地激活报社现有人力资源的潜能。如果在首席任上没有新的作为就得让位,这样就避免了以往那种业务尖子一当上部主任就脱离采编一线的状况。

**2.建立个人工作室**。每个工作室配有多名文字和摄影记者,采取能上能下、能出能进、不唯文凭重在表现的用人制度,给予优秀人力资源以个性张扬的平台,塑造媒介品牌形象。像《深圳特区报》、《深圳商报》、《深圳晚报》、《晶报》等都有这样的做法。

**3.晋升激励**。对有领导意识、开拓能力的员工,采用岗位激励,用创造岗位和机会来发挥他们的积极性,实现员工的个人设计。同时要防止将晋升作为激励人才的最终归宿,阻碍人才的自由发展。

**4.团队激励**。国际公认的企业法则——马特莱法则(又称为“二八法则”)规定:企业主只要抓住工作的20%,就能带动其他的80%。适用到管理学中,则会出现“在社会环境中,为数很少的20%的员工创造了80%的业绩,而其余的大部分业务合起来也只创造出另外20%的业绩”的现象。因此,在进行团队激励时打破按工作职能和业务分工的平均分配,将资源集中分配给报业集团中创造较多效益的部门,对创造效益不佳的部门则适度拉开分配差距,给前者以整体团队激励,给后者以鞭策。

**5.职业化激励**。人力资源管理中有一种“5P”理论:1P:如何识人。2P:如何选人。3P:如何用人。4P:如何育人。5P:如何留人。“5P”理论是人力资源管理的核心部分,这也是和传统的人事管理的区别之处。

现代化的企业,谁能够把人作为一种资源进行开发,发挥其应有的作用,谁的企业就能立于不败之地。

**6.加快经营人才、管理人才、工程技术人才、创意人才队伍的培养开发。**可以考虑在全国范围挑选、引进。实施“双通道”成才激励机制,人力资源部门可考虑设置与中、高层干部职级待遇相对应的业务干部技术职级岗位与待遇,真正打开各类人才“双通道”成长任用空间,这也是打破“官本位”僵局、淡化集团行政色彩的有效路径。

**7.开发电子人力资源管理系统。**此乃一种包含“电子商务”、“互联网”、“人力资源业务流程优化”、“以读者和客户为导向”、“包括作者在内的全面人力资源管理”等核心思想在内的新型传媒业人力资源管理模式。它综合利用各种IT手段和技术,如呼叫中心、考勤机、GPS等终端设备;它必须包括一些核心的人力资源管理业务功能,如招聘、薪酬管理、培训(或者说在线学习)、绩效管理等;它的使用者,除了一般的HR从业者外,社长总编(经理及总裁)、采编人员、普通员工以至于重要的作者和读者都将与e-HR的基础平台发生相应权限的互动关系。杭州日报报业集团在人力资源的信息化管理方面做了有益的尝试,与专业公司一起在现有内部局域网基础上研制开发了具有统计分析和决策支持服务功能的人力资源管理系统。通过网络的技术来收集、处理人力资源信息,帮助员工自我管理职业生涯所需要的信息,更好地促进员工的自我发展。

### 三、整合报业集团组织结构

美国学者钱德勒提出“结构跟随战略”理论,认为当企业采取不同发展战略时,为了保证战略的成功,企业必须变革它的组织形式来适应企业战略的需要。报业集团组织结构创新,大致可有以下几种模式:

**1.主报支撑型报业集团。**即以党报为中心优化配置各种资源,如整合新闻采编队伍,形成统一的新闻公共稿库,推进报网融合以形成宣传合力等。这种类型的报业集团的组织的结构的创新具体说来又可分为两种情况:

一是整个报业集团被视为一个整体,以主报(党报)为核心整合配置各个媒体资源推动产业化经营,整体上形成以内容经营和产业经营为主体的组织架构,实施集团战略管控模式。强调主报的主导作用,强调主业的规模意识。这种模式的缺点是各子报的自主经营受到限制,也不利于开展以

资本为纽带的多元化经营。比如天津日报传媒集团以《天津日报》的“两分开”为基础整合资源,提高媒体管控效率。从集团层面将《天津日报》、《每日新报》、《城市快报》3家报纸体育部和球迷报的宣传资源及采编队伍整合为集团体育新闻中心,将4家报纸的摄影记者整合成集团的视觉新闻中心,成立津报体育文化产业发展有限公司作为体育新闻中心的经营部门,实行企业化管理。

二是以各媒体包括党报的相对独立性为前提,从决策、管理、运营三个层面完善集团组织架构,实现从“主报+子报”的行政管理向战略引导下的集团化管理的转变。比如宁波日报报业集团提出以经济责任制为基础的治理结构,按照“成本核算,预算管理,基数承包,超额分成”的基本原则实行两级管理。集团决策层包括集团党委和公司董事会,集团实行党委领导下的社长负责制,集团成立宁波日报报业集团有限公司,实行国有资产授权经营。运营层包括《宁波日报》在内共22个独立核算单位,集团赋予各单位相应的自主权,包括经营权、用人权、经费使用权、分配权。

**2.子报支撑型报业集团组织结构的创新。**子报支撑型报业集团占多数,具体又有两种情况:一是以产权(资本)或品牌为纽带,以核心子报为中心建立多层报系子集团作为二级企业法人,推动资源整合,形成以报系(子集团)为骨干、主报单列的组织架构,实现向综合型传媒集团的转型;其缺点是各个报系分散经营,协同发展的难度较大,不利于形成集团整体合力与核心竞争力。浙江日报报业集团突破原有的以单个报纸为单位的组织架构,通过若干媒体形成的二级集团来整合经营,在“一媒体一公司”的基础上重新打造以品牌媒体为龙头的子集团。2009年年初成立由《钱江晚报》、《今日早报》和钱江视屏新闻网组成的都市报方阵——钱江报系,这是打造党报、都市报、专业报、县市报、财经、时尚生活等6大报系子集团的开始。最早建立报系的南方报业传媒集团对报系实行公司化改制,南方周末报系已经基本完成公司化改造,实现了以一个报系控股公司依靠资本纽带管理下属媒体的管理模式。

**3.以产权为纽带建立母子报刊法人治理结构。**就是把核心子报建设成为集团的全资或控股子公司,宣传上加强舆论导向把关,经营上完全按照产权制度规范管理,这种治理结构可以使报业集团作

为母公司(控股公司)按市场机制配置子报资源,不但实现了都市类媒体“事转企”,也为子公司进一步跨媒体、跨区域、跨行业的拓展和融资并发展为报系子集团打下了基础。比如大众报业集团成立半岛传媒有限公司作为大众报业的独资公司,把半岛都市报的资产全部装入该公司,半岛都市报经营广告、发行等业务的专业公司,作为半岛传媒的子公司;又引进战略投资者,成立了半岛传媒股份有限公司,大众报业集团按照控股股东的法律规定来行使权力和履行义务;还将一些较弱的子报划归半岛传媒。大众报业集团与临沂日报报业集团合作,双方以产权为纽带,共同出资组建山东沂蒙晚报传媒有限公司和山东鲁南商报传媒有限公司,分别经营《沂蒙晚报》和《鲁南商报》。

**4.以资本平台为依托推动组织结构的重塑。**依托融资平台,推动体制机制改革,加大资源整合步伐,实现转型升级是许多报业集团的优先选择。以成都传媒集团为例,它是由成都日报报业集团和成都广电集团合并而成。上市公司博瑞传播以及母公司博瑞投资控股集团成为成都传媒集团的投资平台、融资平台和经营管理平台。集团依托融资平台,进行改制创新,以《成都商报》为核心,充分整合集团内部的各种资源,打破内部媒介间的屏障,将集团旗下报纸、广播、电视、有线网络、期刊、网站等媒体联动运作,形成了一个布局比较完整,形态比较优化,载体丰富运转有效的媒体集群。

**5.以报业流程再造推动全媒体组织结构的变革。**借助新媒体再造报业流程,探索报业集团全媒体式组

织结构是报业集团必然的选择,这从许多报业集团更名为“传媒集团”可见一斑。比如烟台日报传媒集团通过成立全媒体新闻采编中心,打通集团内部各个报纸等媒体之间的界限,再造采编流程,以实现新闻信息“一次采写,多次传播,不断增值”的需求。并对集团及其媒体的组织结构进行相应调整,即全媒体中心与各系列报(实为编辑部)并列,中心记者以多媒体方式采集新闻,并通过网站、手机报、传统报纸、数字报刊,以及多媒体视屏实现多级发布。

**6.以平面媒体带动新媒体的多元立体结构。**比如深圳报业集团,其组织架构是由《深圳特区报》、《深圳商报》、《深圳晚报》、《晶报》等平面媒体为主体,集结《ShenZhen Daily》、《深圳青少年报》、《深圳都市报》、《香港商报》等八报和《汽车导报》、《游遍天下》、《南方教育时报》等报刊及十多家二级公司,并先后创建深圳新闻网、新媒体、电子商务公司、文化创意中心等多家公司,以应对全媒体时代的挑战。

总之,新世纪媒体竞争态势是极为激烈残酷的。在严峻的新形势面前,创新平面媒体工作,积极调动众多报业集团、平面媒体的积极性,努力寻找平面媒体新的经济增长点,拼尽全力将平面媒体各项业绩指标搞上去,形成可与其他媒体竞争的竞争力,就成为国内诸多平面媒体迫在眉睫的重大课题,平面媒体以外的各种媒体的成功做法与应对举措,为平面媒体提供了宝贵的经验和启迪,值得它们深入研究和积极汲取,并形成新的事业发展动力。

(本文编辑:梁彤)

(上接第110页)抗英活动和平英团掀起的中华民族反抗外来侵略的斗争,是中国近代史上十分重要的一页”,“这类作品是我们社会所迫切需要的”。中国作家协会会员、花城出版社编审、著名评论家杨光治指出:很多人在总结历史经验时都说:“落后就要挨打”。此话有理。但我们更应当认识这一点,那就是:“腐败就会失败”这绝非戏言,是有根据的。《世纪悲歌》所展现的历史教训是十分深刻的。该书的出版具有很高的思想价值。暨南大学中文系副教授、博士罗执廷称:《世纪悲歌》突出了“民间视觉”与“人民史观”。中国作家协会会员、中山大学中文系教授陈衡和广州市社科联主席、党组书记顾润清同时指出:作者通过小说描写艺术形象,论文对历史史料进

行论理,电视剧塑造视觉形象,以同一题材、同一主题的不同表现手法撰写了平英团“三部曲”,具有很高的思想价值、文化艺术价值和积极的教育意义。

记者能否同时当作家?笔者的体会是:能!只要爱岗敬业,深入采访,注意观察积累,勤奋努力工作,就能写出有深度的新闻和文学作品,达到新闻与文学同步前进。进入报社工作至今,本人撰写出520多万字的新闻、论文和文学体裁作品,曾获得全国、省、市等奖。有关部门把本人的名字入编《中华人物辞海(当代文化卷)》和《世界文化名人辞海·华人卷》。中国国际名人协会评委会称:鉴于您在人类文化事业中取得的突出成就和影响,特授予您“世界文化名人成就奖”。

(本文编辑:梁彤)

# 新闻写作与文学创作同步的探索

黄东生

**[摘要]** 记者可以两栖,既搞新闻,亦搞文学。通过用文学的形式表现新闻,可以更好地搞活新闻报道;在努力搞好新闻工作的同时,创作文学作品,这也是深化新闻的意义,是对社会的一种贡献。

**[关键词]** 新闻写作 文学创作

110

笔者自1965年5月起就在《广州日报》政法科教部当记者,也写过一些书。笔者认为,当记者与做作家异曲同工,都可探索出一条“新闻写作与文学创作同步”的路子。

## 新闻与文学的共性 深入现场揭示生活

首先,采编新闻和搞文艺创作一样,要深入基层,联系群众。在做记者期间,笔者超过三分之二的的时间到基层采访调查。比如从1983年开始的10多年间,多次到西沙、南沙群岛采访。在南海除了采写了一大批消息、通讯、特写和“神州采风”等等专栏,及时完成报道任务之外,还利用节假日,经过一年多的艰苦努力,把积累的素材写了一本散文报告集《南海中国魂》。有专家评论称,“多年的采访使作者成为‘记者中的南海通’。无论是写南海的地理环境、物产资源,还是写南海的人文历史、风土人情,作者都信手拈来,如数家珍。《南海中国魂》就像一本有关南海的小型百科全书,关心南海、想了解南海的人都值得一读。”时任中共广东省委常委、宣传部部长于幼军还为此书写序。《南海中国魂》成为首批驻港部队的读物。

## 《百万巨鲸》成为具有很强新闻性的文学作品

20世纪80年代末90年代初,广州市检察机关侦破了广州民航管理局售票员易芳和刘伊平等,以改飞机票的手法进行的重大贪污案。笔者是最早跟随办案人员深入追踪采访的。在采写此案时笔者看到了案件的背后隐含着令人担忧与不安的社会问

题和青年问题,决定一边采写新闻,一边写一本文学作品。时任中共中央政治局委员、广东省委书记的谢非在全省、市纪委书记会议上作深入反腐斗争动员时,指出要解剖广州民航那些年轻人所犯的重大经济罪案。笔者深受鼓舞,把《百万巨鲸》这个大案写成既有很强的新闻性又具纪实性的文学作品,在社会上引起强烈的反响。《人民日报》一位高级记者评价称:“你们的《百万巨鲸》写出了时代特征”,“希望你们当记者型作家,而不要去当‘一般’作家。你们都有了二十多年的记者生活和记者经历,这是你们的优势,应当发扬光大。”

《南海中国魂》和《百万巨鲸》的成功,笔者认为:新闻工作者可以两栖,既搞新闻,亦搞文学,在努力搞好新闻工作的同时用心创作,这也是对社会的一种贡献。

## 生活积累写出三元里抗英斗争系列

笔者是三元里抗英后人,现在更是搬到当年抗英古战场牛栏岗旁住下来写作。经过辛勤耕耘十三载,本人把勤俭筹集起来的30多万元自费投入,写作、出版了长篇历史小说《世纪悲歌》(上、下集)和论文集《敢为天下先——广东三元里平英团论文集》及40集电视剧文学剧本《广州,不屈的英雄城》。该小说还改为32集电视连续剧的《三星义旗》。经作家出版集团研究开发中心及百城映像影视编辑部研讨,认为该题材具有重大政治意义和现实意义,符合中央方针政策,要求通过双方合作,可就这一题材打造一部电视剧精品。

在广东省作家协会、《广州日报》和中共白云区委举行的作品研讨会上,与会评论家、学者一致给予肯定。中国作家协会会员、原中共广州市委副书记、省人大常委会副主任张汉青指出:“《世纪悲歌》是当前不可多得的弘扬主旋律、宣传爱国主义精神的作品。林则徐在广州领导的禁烟(下转第109页)

# 严肃媒体,党报的必然选择

张翼飞

**[摘要]** 党报改革一直是个大课题。《南方日报》10年9次改版,为党报改革探路,获得了社会效益和经济效益双丰收,赢得了读者认可和市场认同。同时,也为党报改革尤其是走严肃媒体之路,开启了一扇值得探索的大门。

**[关键词]** 差异化竞争 主旋律营销 党报

党报改革一直是一个大课题,比较沉重,也比较艰难。因为在读者的印象中比较刻板,党报很难摆脱这一让读者根深蒂固的形象;因为受限制太多,党报的改革一直举步维艰。

《南方日报》从2002年8月6日起10年9次改版,为党报改革探路,获得了社会效益和经济效益双丰收,赢得了读者认可和市场认同。同时,也为党报改革尤其是走严肃媒体之路,开启了一扇值得探索的大门。

## 差异化竞争,走严肃媒体之路

党报改革始于20世纪90年代初。当时在《南方日报》的业务研讨会上,有人提出干脆只做4个版,也有人提出强化社会新闻、娱乐新闻,以此与晚报、都市类媒体竞争。这两种观点,一个是放弃改革,另一个是与晚报、都市类媒体竞争。这两条路显然都不是党报应该走的。

进入新世纪,党报面临前所未有的压力:随着市场类都市类媒体的壮大、网络等新兴媒体的挑战,加上自身改革没有跟上步伐,党报的主流地位降低,主导舆论功能弱化,面临被边缘化的危险。

党报尤其是省委机关报为什么会被边缘化?因为它既不是中心城市的报纸,也不是小区域的报纸。作为省级机关报这种大区域报纸,在地方报和都市报的夹击下处于一个很尴尬的地位。做小区域新闻不够地方报和都市报细,而大区域新闻又很难做好。即便要做细小区域新闻,每个区域都给一定的版面,也无法与地方报和都市报竞争。因

为不可能在一张报纸上照顾每个地方的新闻,在有限的版面资源里不可能照顾每个区域读者的利益,致命的是每个区域的读者都认为你没做好。

省委机关报担当的是大区域报的角色,大区域报的定位决定省委机关报必须以大时政、大经济、大文化为报道重点,做严肃媒体。这样才能与地方报和都市报形成差异化竞争。因此,《南方日报》在2002年8月6日全面改版时,确定要办一张权威政经大报,做主流严肃新闻,争主流读者,成为广东报业市场上第一份以高端读者为目标受众的主流严肃大报。

党报为什么要走主流严肃大报的路?这是因为党报的自身优势恰恰在于权威性、公信力,在于时政新闻、经济新闻和权威的政策解读。

《南方日报》选择做严肃媒体也是市场细分的必然。当时,广州有6家每天出版的综合类报纸,其中有5家是以广州区域读者为目标。一个城市有5家报纸而且基本是同质的报纸,市场已经呈现过度竞争。如果《南方日报》也挤在里面,也做与他们同质的内容,试想能有多少市场空间?

办主流严肃大报,是避开大众化传媒讨巧受众的另类选择。主流严肃媒体被看作是中国未来最具冲击力、最有发展前景的媒体。党报只有这条路可走,而且只能走这条路,才能走出困境。

## 主旋律营销,经营好严肃新闻

2009年10月22日,时任中共广东省委书记汪洋考察南方日报社时说:《南方日报》在坚持主旋律的同时积极创新,提高了主旋律报道的可读性,这一点我觉得是非常值得肯定的,这也是《南方日报》能够连续24年居于全国省级党报发行量首位的一个重要条件。

主旋律营销的实质就是如何破解党报可读悦读命题,就是要革除党报板起面孔说空话、套话、官话的弊端,解决政府会议、公文堆砌版面的现象,摆

111

脱党报“严肃刻板”的印记,实现“有贴近的高度”和“有高度的贴近”,实现高度和贴近有机统一。

严肃新闻并不是单一由政府公文式的新闻,也有民生属性。政府的政治、经济的决策就有民生属性,这些新闻如果挖掘得好,同样能做到让读者满意。

《南方日报》让严肃新闻贴近实际、贴近生活、贴近读者,不断作出尝试。

用新闻手段做宣传。按新闻规律办事,比如党代会、全国“两会”等重大会议报道,走近读者,开拓场内与场外新闻,“官方视角”、“专家视角”、“平民视角”紧密结合,使宣传与新闻双赢,国计与民生共振。对一般的会议,则注意从会议里提取读者关注和有用的新闻点,让这些新闻点变为读者的实用信息,起到服务读者的作用。

强化信息意识。在严肃新闻里为读者提供更多实用信息,将硬新闻做软,拉近读者与新闻内容的距离。

强调做组合报道。摒弃简单的新闻思维,改变发一篇消息或一篇通讯就交账的做法。每逢重大政策出台和重大事件发生,在封面版发消息、图片和导读,再链接到后面做专题、做专版,用深度报道、图表、相关背景等各种新闻手段,把重要新闻做足做深做透。

加强新闻策划。在重大事件发生前后,提前介入,策划报道方案,力求报道方案既有思想性,又有可读性。既能“围绕中心服务大局”,又能服务读者。

介入社会生活。充分利用省委机关报的政治优势,抓住一些新闻事件,介入社会生活,扩大党报在社会上的影响力。

强化版式语言,使新闻易读悦读。利用插图和信息图形化设计让有趣的图形化解枯燥的文字和数字。信息的可视化让读者乐意阅读新闻,从而达到传统新闻报道不能达到的深度和广度。

这些以新闻手段做宣传的方法,使《南方日报》变得可读悦读,使党报的“报相”大大改观,读者评价说,《南方日报》好像是换了面孔。

2009年10月23日,《南方日报》第七次改版,开设封面版,形成了“双头版”格局,以适应不同目标读者的需求。2011年8月9日,第八次改版,设立时局版,做大做强高端政经新闻,为 mainstream 读者提供权威资讯。时局版面的导向作用,与主旋律营销的理念高度契合,极大提升了《南方日报》主流政经新闻的报道品质,赢得了目标读者的高度肯定。

## 高品质新闻,严肃媒体核心竞争力

牛津大学圣彼得学院院长马克·达马泽 2012年9月在接受《新闻战线》采访时说,虽然英国大部分主流严肃报纸都在承受着巨额亏损,却依然有很多“疯子”愿意为这个高昂的价格买单,因为高品质新闻是保证社会健康的基本前提,它能够引导舆论,监督权力机构,真正为公众提供优良服务。

严肃新闻并不是板起面孔说教的新闻,而是高品质的新闻——独家报道、舆论监督报道和深度报道。高品质新闻是党报尤其是严肃媒体应对新媒体挑战的利器,是核心竞争力。独家报道就是第一报道者,党报率先发布重要新闻,就会获得先声夺人的影响。舆论监督报道是党报的优势,经营好可以提高影响力。深度报道是党报同其他媒体竞争的比较优势所在,可以扬党报所长,提高权威性和公信力。

严肃媒体只有做好这三类新闻,才能与新媒体和都市类媒体形成差异化竞争,引导舆论格局,提高市场竞争力。

《南方日报》自2002年8月改版以来,一直致力提升内容品质,经营独家报道、舆论监督报道和深度报道,并以此作为“围绕中心服务大局”、贴近读者的切入点。2007年10月第六次改版,推出深度版;2008年10月第七次改版,设立深读板块;2011年8月第八次改版,设立时局板块和深读周刊。这些板块的设立,有效提高了《南方日报》的新闻品质,得到了地方党委和政府的认可,也获得读者的高度评价。

2009年12月26日,独家报道《副局长乔迁豪宅 千人赴宴送红包》引发全国关注,湛江市、廉江市两级纪委以及湛江市公安局于当日成立联合调查组介入调查,报道的主角廉江市公安局副局长陈锡照随后被暂停职务。

《副局长乔迁豪宅 千人赴宴送红包》既是独家报道也是舆论监督报道。舆论监督报道是党报拳头产品,党报的舆论监督具有很强的威慑力,这是由党报的权威性和公信力决定的。搞好舆论监督报道,是党报一项义不容辞的重要职责,也是党报提升新闻品质的有效手段,更是党报“围绕中心服务大局”,促进问题解决、推进党委和政府工作的重要组成部分。

“‘双到’扶贫 AB 面系列报道”,是2011年5月《南方日报》推出的一组别出心裁的舆论监督报道。报道以 A 面为先进典型, B 面为落后个体。通过正反典型,直指扶贫工作存在问题的关键。报道

一经推出,受到高度重视,获中宣部《新闻阅评》表扬。这组报道促使被列为B面典型的单位改进扶贫工作,促进广东“双到”扶贫工作顺利进行。

2012年2月,《南方日报》推出的《企业注册磨难记》系列报道。报道从“行政审批制约转型升级”出发,抓住广东改革发展的焦点问题,很快引起了广东省委的高度关注,报道成了省委推动工作的重要抓手,引发了国家工商登记的改革。2013年,国务院有关部门将提出放宽工商登记条件、实行“宽进严管”的方案。作为全国工商登记改革试点城市的深圳,从3月起就全面启动了这项改革,工商登记改革后,当地引发了前所未有的企业注册潮。

深度报道尤其是调查性深度报道是媒体激烈竞争形势下党报的必然选择,也是党报的优势。在海量信息、虚假信息充斥网络的今天,党报尤其是严肃媒体必须发出主流声音,勇于揭露各种危害社会的现象,才能彰显党报的权威性和公信力,无愧于读者的期望。

《走私冻肉,暴利诱惑埋下疫情隐患》是《南方日报》记者经过深入调查和暗访采写的调查性深度报道,2012年3月15日见报后,立即引起国家、省、市等各级领导的高度重视,并在各地触发了一系列针对走私冻品的执法清查行动,推进了自上而下、全方位、高强度的对走私冻肉问题的整治和处理。广州市海防与打击走私办公室打击走私处处长黄少民、番禺区打击走私综合治理办公室副主任甘德彪因报道涉及问题落马,原云浮市委常委、常务副市长冯湘勇也因一宗走私冻肉案落马。

《南方日报》的实践说明,严肃媒体只要创新品质传播,抓住独家报道、舆论监督报道和深度报道这三大法宝,就能提高新闻品质,从而获得市场认可,重塑主流媒体的影响力。

### 严肃媒体,市场空间广阔

目前国内高举严肃媒体旗号的媒体并不多,严肃媒体在今后的一段时间内会越来越被看重,也将获得更多的商业回报。

《南方日报》改版10年,在全国党报发行量、广告量普遍下滑的大背景下,一直逆势飘红,发行量10年增长近30万份,到2012年连续第27年居全国省级党报之首。广告年收入从改版前的8000多万元,到2011年突破3亿元,广告收入增长每年均保持在10%以上;2012年更是逆势增长,广告收入近3.4亿元,同比增长10%。可以说,《南方日报》

在办严肃媒体的过程中赢得了广告客户的认可。

2012年,世界品牌实验室公布的中国500品牌榜上,《南方日报》连续9年入选,品牌价值从2004年的20亿元提升到2012年的100.18亿元,体现了《南方日报》作为严肃媒体的独特市场价值。

严肃的《人民日报》微博,目前粉丝已突破1000万,以观点与其他微博形成差异化竞争,使《人民日报》微博在充斥社会新闻、娱乐八卦的微博世界里脱颖而出,赢得大量的粉丝的认同。

《南方日报》和《人民日报》微博的这些数据和变化,让我们看到了严肃媒体具有广阔的市场空间。

纽约时报公司2013年2月7日公布的2012年第四季度盈利也让更多的人相信,严肃媒体的市场空间广阔。2012年第四季度,纽约时报公司净利润为1.77亿美元,是2011年5890万美元的3倍。同时,该公司营收达5.76亿美元,同比增长5%,高于此前分析师预期的5.71亿美元。

值得注意的是,纽约时报集团旗下刊物数字版付费用户继续保持激增态势。与2012年第三季度相比,该报纸的在线订户已经增加到66.8万人,增长13%。这也带动了纽约时报集团下属刊物发行收入增加16.1%,达2.58亿美元。

从全年看,《纽约时报》2012年的营业收入同比增长2%,至19.9亿美元,其中发行收入为9.53亿美元,广告收入为8.98亿美元。这是该公司历史上首次发行收入超过了广告收入。

《纽约时报》属于严肃媒体。它以优质的内容和品质获得读者的广泛认可,这也让其成为全美国在线影响力最大的报纸,月独立访问次数在3500万上下浮动,读者对它的需求某种程度上可以说是刚性的。

纽约时报集团旗下刊物数字版付费用户增长与两个因素密不可分,首先是美国用户具有为数字内容付费的习惯,但是,更重要的是《纽约时报》这一严肃媒体的高品质新闻,让读者愿意为其付费。

严肃媒体以高品质新闻获得读者的认同的同时,无形中提升品牌影响力,品牌影响力又能够影响高端广告客户,从而增强竞争力。严肃媒体的竞争力越强,其生命力也就越强,也就能获得更好的市场回报。

(本文编辑:陈士军)

### [参考文献]

[1] 文中《纽约时报》数据来源于:倪伟峰《纽约时报2012年发行收入首超广告收入》,财新网,2013年2月8日。

## 技术改变趣味

——论新闻版面的视觉“时代风格”的形成机制

郭 慈

**[摘要]** 技术无时无刻不在改变着人们的思想观念,也在无形中改变着人们心目中固有的趣味。技术是微观层面促成改变发生最有力的因素之一。

**[关键词]** 新闻版面 视觉语言

新闻版面的视觉语言在一定的时间、空间范围内具有鲜明特色的表达是当代传媒营销的重要手段之一。不同的时代有不同的要求与表达,也就创造了不同的“时代风格”。

决定“时代风格”的元素在宏观上有许多诸如社会思潮、主流价值要求等因素,而本文试图在相对微观的角度论述“技术”对“趣味”形成的影响,以及这种影响对“时代风格”形成所起的作用。

在我看来,技术无时无刻不在改变着人们的思想观念,也在无形中改变着人们心目中固有的趣味。技术是微观层面促成改变发生最有力的因素之一。

关于“趣味”,有几个问题需要说明。

第一,趣味的形成具有社会性特征,不是个人好恶所能左右;

第二,趣味不存在“对”与“错”,因此,我们不能因为某件产品的趣味取向偏向世俗而指责其“低俗”;

第三,不同趣味之间会互相排斥。

由此,可以得出一个基本判断:趣味是区分不同社会人群的一个最基础的标准,而视觉“趣味”具有地域性与时间性,是一定时间与空间内人们相对稳定的视觉取向。当这种视觉取向具有相对的稳定态势时,我们一般会称之为“时代风格”。

“时代风格”不一定是一定时间内最有个性化的表达,却一定是某个时间段内大多数人的选择。

在报纸版面的视觉风格的流变轨迹中,清晰地记录下了技术对“趣味”影响。而最直接的转变就发生在20世纪90年代初——那时,新兴的激光照排印刷技术取代了被誉为“铅与火的艺术”的铅字印刷技术。印刷行业从此告别了那车间式

一排排庞大的铅字架、笨重的版面拼版台,作为一种职业的排字工人也成为这个行业的历史。

同时成为历史的,还有当时被奉为经典的传统咬合、穿插式的版面编排方式。毫无例外地,以激光照排印刷技术为立足点的“模块式”编排方式开始大行其道。改变当然是一个过程中逐渐发生的,在这个过程中,作为曾经主流、曾经引以为傲的视觉编排方式,与新生的“模块式”编排产生了激烈的趣味冲突,甚至达到水火不容的程度。

2003年,A君踌躇满志地踏足上海,出任一传统大报的视觉总监。在此之前,A君已在南方担任过几张地方性综合大报的视觉总监。在世纪之交的报业视觉变革中取得过骄人的成绩,在全国视觉设计这一领域大有名气。不曾想,A君顺应潮流、建立在“模块式”编排基础上的视觉改版方案在报社内部引起了轩然大波。一个在今天看来再正常不过的“U”型版式的边栏被形象地讥讽为“裤腿子”,更有观点进一步阐述:咬合、穿插式的版面编排方式是这张报纸的文脉,而文脉是不容改变的。迫于“文脉”的力量,报社高层备受压力,A君雄心勃勃的改版方案也由此受挫。趣味之间的互相排斥可见一斑。

在这个个案中,除去人事关系的因素,“文脉”先生们以自己的个人喜恶、站在自己的趣味立场上去指责对方的不是。却忽略了重要的一点:趣味,或者说时代风格的形成必然受到技术手段的制约与影响,从无例外。本人在报社从业四十多年,亲身经历了从“铅与火”的每一道流程以及电脑排版技术普及过程的转变。对咬合、穿插版式的形成原因有着一般人所不易理解的认知——在那个年代,一个新手在刚刚接触版面时都会被告知:无论在纵、横方向都不要通栏、通版。久而久之,这个要求就变成了一个必须遵循的准则而上升为带有美学意味的主流趣味。却几乎没有人能告诉你为什么?在我看来,其实原因很简单,在铅字印刷时代,(下转第118页)

# 浅析身边纸的去网络化

王晓云

**【摘要】** 身边纸是《广州日报》的一个特色产物,是为了弥补要闻一叠“非不为也、实不能也”的缺憾而设立的。身边纸的成长与成熟“无意”中提供了一条纸媒与网媒的抗争之路:不争网闻,不追网闻,却在这种“去网络化”的过程中自成一格,靠贴近性与故事性“拉拢”了大批粉丝,形成了忠实的读者群。本文就是对身边纸的成功做法进行解读。

**【关键词】** 身边纸 去网络化

从2012年11月6日推出至今,已过大半年,经过不断摸索,身边纸逐渐形成了好看、好玩、感人、动人的版面风格,此种“菜色”老少咸宜,渐渐形成品牌效应。

身边纸是《广州日报》的一个特色产物,是为了弥补要闻一叠“非不为也、实不能也”的缺憾而设立的。从2012年11月6日推出至今,已过大半年,经过不断摸索,身边纸逐渐形成了好看、好玩、感人、动人的版面风格,此种“菜色”老少咸宜,渐渐形成品牌效应。令人惊喜的是,身边纸的成长与成熟竟“无意”中提供了一条纸媒与网媒的抗争之路:不争网闻,不追网闻,却在这种“去网络化”的过程中自成一格,靠贴近性与故事性“拉拢”了大批粉丝,形成了忠实的读者群,且这个群体还在日益扩大。

身边纸之所以能够去网络化,就在于它能立足“身边”。它脱胎于都市新闻,却又比都市新闻显得更为“和蔼可亲”:首先,它将与读者的距离拉得更近——“身边”原本只是都市新闻一个小小的栏目,讲述家长里短、街谈巷议,当这两个字扩大成一叠新闻纸的定位后,写稿与编版的角度也随之发生变化,“贴近性”成为身边纸最大的特色;其次,不仅在做“新闻”更是在讲“故事”——讲家人、论朋友、吐辛酸、晒幸福,相通的情感迥异的故事细腻的刻画能够引起读者的共鸣。再次,苦心经营自家“品牌”——《广州好人》讲述发生在普通市民身



“广爱同行”搭建了一个公开透明的慈善平台

边的好人好事,《生猛广州 淡定广州》邀请世居西关的名家大儒来白描本土风情,《广爱同行》扶危济困,搭建了一个公开透明的慈善平台。

在题材取舍上,做什么、不做什么,什么做大,什么放小,身边纸对自己盘里应该择什么菜拿捏得很准,大火快炒,小火慢炖,各有滋味。

## 做本土文化

立足“身边”,自然要讲本土风情、广州文化。若是普通“讲古”,难脱拾人牙慧,虽然也会好看,却缺乏深度也难有味道,怎样才能“高人一等”呢?

2013年2月24日,身边纸改版3个月后,郑重邀请生于斯、长于斯的黄天骥先生开辟《生猛广州 淡定广州》专栏。黄先生是中山大学教授、博士生导师、国家级名师,世居西关,其文化底蕴深厚,文字饱含深情,紧扣淡定与生猛,每一篇千字文都是精品。譬如说“生猛”,就能从广州人的品性、体质、精神一直说到改革开放敢为天下先,有高度,也有意思。再譬如写元宵节,“小时候,我住在西关。元宵佳节,除了看到家里点上花灯外,白天,还看到街上穿着狮

**作者简介** 王晓云,《广州日报》总编室编辑,主任助理

## 实战论道

队。那奔腾跳踉昂头振鬣的醒狮，仿佛是广州人生猛的象征。晚上，街头巷尾响起了‘锣鼓八音’，或者有盲妹在清唱粤讴。月色微茫，乐声优雅，洋溢着广州人淡定的生活情趣。”文字清淡美丽，意味绵长。

如果说黄先生的专栏是一盘上等好菜，《白话广州》就是一盘乡间野味。百字白话评实事，并对最有特色的白话进行讲解与造句，俨然一部微型“纸上广州话简易教程”。

两专栏原汁原味，一个来自名家大儒，一个出自自产自销，无须与网媒抢夺资源。独自精彩，此乃身边纸经验一。

### 做广州好人

立足“身边”，重点要讲述发生在广州的故事。社会转型期间恶性事件频发，多一些好人好事便多一份温暖人心的力量。“广州好人”因此成为身边纸头版着力打造的栏目。

解救倒悬女童的“托举哥”周冲、跳江救人不幸牺牲的邱兴和、自助投币售报10年的李伯、给患病司机吴志宏擦汗喂水的红衣阿婆……《广州好人》栏目开辟至今，已经报道了几十例好人好事，所塑造的“英雄群像”日复一日愈加丰满，不断拨动市民心弦。

“广州好人”不仅是要“报”而且还要寻，它是有“备注”的——“寻找广州人身边的平民英雄”，由市民主动爆料提供线索，倾诉身边的好人好事。此举改变了主旋律新闻高高在上的“清冷”面目，它来自民间，来自自我，因而更显亲切，更有热度，更具可信度，更能振奋人心。通过读者此起彼伏地“寻好人”，记者推波助澜地“讲好”，进一步扩大了善行义举对社会的影响力，唤起了广大市民的认同感和社会担当。

这些事迹贴近实际、贴近群众、贴近生活，寓强大的精神能量于生动的故事之中，不仅可信，而且可学，引导大家“积小善为大善、积小德为大德”，是在版面之外将人性又做了一次升华。主旋律新闻一向是网媒的软肋，我们从“身边”出发，自发自主抢占了“高地”。热捧好人，此乃身边纸经验二。

### 做家长里短

立足“身边”，离不开家长里短、街谈巷议。看别家的故事，解自己的疑惑，这是最能引发共鸣的题材。身边纸的“家事”版一向颇有看头。

所谓家和万事兴，但人们对那句“家家有本难念的经”普遍更有感触：年迈多病的父母、好事多磨

的夫妻、可爱又恼人的孩子……家家都有难处，各个都不容易。看发生在别人身上的相似的故事，或心有戚戚，或茅塞顿开，总能“心中一动”。如“家事”版刊载的《爸爸“假离婚”人间蒸发 妈妈独撑2岁癌症女童》、《刚做完咽喉癌手术 八旬老伯坠楼身亡》、《她问如何杀老公 年轻社工被吓蒙》、《等待捐献器官时她醒了》、《离婚后同住23年》等光看标题就已足够让人心酸感慨，迅速点燃阅读欲望；而《老人为何爱捡垃圾》、《老公发达后三诉离婚 老婆：还15年家务钱》、《孩子今年找工作 父母焦虑睡不着》、《每次探望儿子都被迫与前夫发生关系》、《老人辛苦代孙索要工资 儿媳称谈钱伤感情》等稿在一定程度上具有普遍意义，容易让读者联想到自身际遇，进而深读并传阅。

由于“家事”中的故事基本都发生在广州街巷，线索是记者自己发现的，故事是记者努力挖掘的，记者写得动情读者看得动心，并无必要与网媒抢时间抢地盘。深挖家事，此乃身边纸经验三。

### 做扶危济困

立足“身边”，不能忘记扶危济困。

2012年4月25日，广州日报社联合广州市慈善会正式成立了“广爱慈善基金”，搭建起一个媒体慈善募捐平台。基金主要由广州日报社负责募集，广州日报社与市慈善会共同审核需要资助的困难群众，身边纸特别开辟“广爱同行”版，承担了主要的报道任务。

报道力求体现三点。一、还是要做故事，真实还原求助群众的困难、一路行来的不易、与困病斗争的顽强，力求打动人心，争取到更多捐助。二、公开透明，除做好故事本身，还要做好后期追踪和账目公开。三、“雪中送炭”，无法救治的，不报！没有希望的，不报！弄虚作假的，不报！

如今，广爱基金日均吸纳捐款超1万元，帮扶困难群众百余例，包括“从未站起来过”的女孩雷虹、坚强撑起女儿治病希望的“牛杂爸爸”等。此类报道在施与受之间搭建了一个平台，既属独家，又易煽情。既为弱者提供了帮助，体现了媒体的社会责任感；又是报纸自身的品牌宣传，提升了社会公信力。

这是具有《广州日报》特色的产品输出，是我们苦心经营的一篇“自留地”，除在大洋网上刊登造势外，与其他网媒并无交集。做好公益，此乃身边纸经验四。

(本文编辑：张桂萍)

## 国外传统媒体转型的 8 种模式

美国盖洛普民意测验中心 (Gallup Poll) 调查结果显示, 信任报纸等传统媒体的美国人数在 2013 年跌至 23%, 16 个社会机构中, 报纸排名几乎垫底。为应对互联网和新媒体对新闻环境的冲击, 国外传统媒体采取了各种转型方式。

### 1. 通过各种高科技设备终端实现多媒介传播



### 2. 为适应新媒体和互联网技术, 改革内容采编、发布流程



### 3. 依赖各种新兴互联网技术转型



### 4. 收购新媒体公司, 以此为基础转型



### 5. 传统媒体“脱纸化”, 探索数字化路线



### 6. 盈利模式以付费墙、增加数字发行和售卖数据库为主



### 7. 盈利能力较低的业务被剥离甚至出售



### 8. 跨行发展, 借力扩大自身的媒体功能, 提升竞争力



(转自互联网公开资料, 发布时间: 2013-09-11)

## 美国报业的“收割—衰退”螺旋趋势解读

美国调查机构皮尤研究中心 2013 年 3 月 18 日公布了美国新闻业年度报告。该报告是皮尤研究中心美国新闻业状况年度报告的第十年版,涵盖了报纸、杂志、电视、数字发展等主要新闻媒体或领域状况的分析、预测。

报业数字化加速了报业的衰退,报业在各个方向上的转型困难重重,于是,他们采取了应对衰退行业的“收割战略”。实际上,这种战略是有问题的,报业转型并不仅仅只有数字化这条路可以走,报业还远未到需要实施“收割”的时候。

**美国报业衰退的事实:**美国报业近十几年来都不是很景气,呈现出衰退行业的某些典型特征。根据美国报业协会的数据,2012 年,美国报业广告收入继续呈长期下滑趋势,其中纸质版广告收入降至 200 亿美元以下,2012 年的广告收入只有 10 年前的 60%。

**“收费墙”的困境:**面对一个衰退的行业,数字化转型是美国报业转型的众多举措中的一种。2012 年,美国报业最抢眼的转型举措是数字报纸付费墙,《纽约时报》曾在 2011 年 3 月推出数字付费计划,甘尼特报团 2012 年 2 月宣布旗下所有 80 家社区报纸将在 2012 年年底实施数字付费计划。其他的报团也已经开始数字付费计划:李氏的 47 家报纸在 2011 年下半年开始实施;麦克拉奇的 30 家报纸在 2012 年实施;斯克里普斯的 14 家报纸在 2013 年实施。数字付费计划的著名抵制者——《西雅图时报》2013 年 2 月也宣布正在转向付费墙。2013 年 2 月 8 日,纽约时报公司公布财报指出,由于其数字版报纸的付费订户增加,其季度收入出现了 16.1% 的增长。这是该报历史上第一次发行收入超过了广告收入。但总体广告收入仍大幅下滑,主要原因是由于数字订阅的广告吸附能力差。

**移动平台不能带来移动广告:**平板电脑、智能手机和社交媒体这三个平台增长势头放缓。根据皮尤研究中心 2013 年 1 月的调查,近一半的美国成年人拥有智能手机,31% 有平板设备。这三大平台占新闻消费的份额不断上升。一些数字业务分析师认为,在两三年内,移动平台的新闻消费在很大程度上将取代台式机或笔记本电脑。

对这种趋势,报业已或多或少作出反应,推出内容的移动版。2013 年 1 月进行对 210 家媒体公司的调查显示,100% 的公司预期年底将出现在移动平台上。

然而,即使这样,报业仍然失去了移动广告,互联网的悲剧正在重演。出版商正发现,强大的非新闻竞争者大量存在,广告似乎与新闻阅读不相关。报业在三大平台的广告收入的确太微不足道。

在各种路子都走不通的情况下,美国报业开始实施收割战略。**六大措施实施“收割战略”:**1.减少报纸出版频次;2.出售固定资产;3.大规模裁员;4.所有权交易频繁;5.减缩发行区域;6.提高报纸售价。

**“收割”战略导致恶性循环:**目前传统媒体受众流失的速度非常惊人,2006 年时,在 30 岁以下的美国人中,还有 42% 在关注地方新闻的报道,但是到目前这个比例已经下降到了 28%。与此同时,越来越多的年轻人将社交网站作为获得详细新闻的主要媒体平台。受众减少导致运营艰难,继而导致裁员,裁员又令内容质量下降,于是失去更多受众,传统媒体如此陷入恶性循环。有关美国报业上市公司的公开资料表明,从总体上来说美欧报业采取“瘦身”等应对措施,目前仍然是有利可图的行业。不过问题在于,报业维持利润是靠大量裁减人员、减少出刊等牺牲内容质量的办法实现的,这无异于饮鸩止渴。迄今为止报业的“收割—衰退螺旋”仍在不停旋转。

(来源:《中国记者》)

(上接第 114 页)每一个铅字都被排列在笨重的版台之上,如果文字不是咬合在一起,版台很难将版面固定。简单来说,将文字咬合在一起,拼版的难度低,工作效率高。在形成规模的生产模式中,人们必然会选择这样的方式——这是一个纯粹的技术要求,可以说与美感毫无关系。但这个纯粹出于技术需要的要求的的确对趣味的形成起到了决定性的作用,在相当长的一段时间内,这种技术要求上升为某些知其然不知其所以然的追随者心中的“文脉”,成为不容动摇的经典。并

通过趣味的影形成了当年一统天下的“时代风格”。

同样,“模块式”的版面视觉趣味形成的基点是电脑设计技术的成熟。而随着网络的普及与应用技术的多样化,新媒体、全媒体等概念与应用也相应产生。全媒体时代的新趣味也必然在不断的孕育、生发之中。在这个过程中,作为这个时代的媒体人,我们能做的,只能是顺应潮流,敏锐地发现新的技术手段为我所用。也只有这样,我们才能成为“时代风格”的创造者。(本文编辑:梁彤)

岭南传媒探索

2013 5

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

ISBN 978-7-5543-0078-7



9 787554 300787 >

定价:18.00 元