

岭南 传媒探索

Lingnan Media Research

■学习贯彻十八届三中全会精神

莫高义 刘红兵 陈君聪 张惠建 陈寅等

■困境下的中国传媒转型——传媒专家谈媒体

重构和法理保护

张桂萍

■新传播技术语境下媒介内部维稳浅析 申钢

■新媒体环境下的评论报道创新——央视、《人民

日报》等十一家媒体谈评论写作和改革

新华社新闻研究所课题组



6

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)

邓宏森

湛江日报社总编辑



从事新闻工作 23 年,30 余篇作品获广东新闻奖一、二、三等奖。他先后主持了《湛江日报》七次大改革。2012 年,《湛江日报》第七次改版扩版后,荣获“中国地市报新闻创新十强”称号。1999 年,获广东省优秀青年新闻工作者称号;2009 年,获广东省优秀新闻工作者称号;2010 年,通讯作品获广东新闻奖一等奖。

郑万里

中山日报社副总编辑



近 10 年来一直从事传媒文化空间与现代新闻模式研究,著有《新闻超限战》、《新闻认知论》等理论著作。其通讯《生者与死者的对话》荣获省新闻奖特别(一等)奖。

李剑辉

《深圳特区报》编委



从事新闻工作 25 年,见证了邓小平逝世、香港和澳门回归等重大事件的报道工作,全程参与了党的十五大、十六大、十七大、十八大等重大事件的编辑报道工作,获全国、省和深圳市各种奖项 30 多个。

邹英杰

《韶关日报》首席编辑、要闻部副主任



在新闻采编一线 30 年,长于版式创新,敏于新闻策划,采写和编辑了大量具有社会影响力的新闻作品,共 22 件分获广东新闻奖,中国地市报新闻奖一、二等奖。

林庆坚

广东电视台新闻中心卫视编辑组监制



长期工作在《广东新闻联播》的编辑岗位上,勇于改革创新,突破“联播”节目传统模式,彰显既正又活时政经济特色,打破旧有的版面编排铁律,设置舆论监督专栏,致力于擦亮《广东新闻联播》这一省委、政府对内对外宣传的窗口。

珠光世界 影动未来

前进中的珠江电影集团



2008年6月,珠江电影集团按照中央和广东省委统一部署,在原珠江电影制片有限公司和广东省电影公司五十多年的发展基础上,改革重组,历经五年砥砺,现已取得阶段硕果。

集团成立以来,以深化体制机制改革为发展动力,紧紧围绕将改制后的国有经营性文化单位打造成合格的市场主体这一目标,全力推进各项工作,整合相关资源,打造全新市场主体,形成叠加效应,规模发展、协调发展、可持续发展的整体态势逐步显现,文化新国企的格局和气象初露端倪。

集团设有7个职能部门,拥有1个直属机构(珠江电影频道),8个全资子公司(珠江电影制片有限公司、广东珠影影视制作有限公司、广东省电影公司、珠江影

业传媒股份有限公司、广东珠影演艺有限公司、广东珠江影视版权开发有限公司、广东珠江影视传播有限公司、广东珠影投资管理有限公司),2个控股子公司(广东珠影文化产业投资有限公司、广州珠影网络文化信息服务有限公司),1个参股子公司(珠海南方影视文化产业有限公司)。

集团坚持以内容生产为核心、以终端建设为重点、以平台打造为依托,形成了影视生产和发行放映为主营业务,演艺培训、资产运营、版权开发、新媒体、文化产业投资等业务共同发展的多元化集团公司。仅2013年,集团共制作完成影片11部、电视系列剧144集、电视动画系列片1部(26集);发行放映新影片290部、放映场次186万场,观众人数达4465万人次。

集团将以深入贯彻落实党的十八届三中全会精神为契机,进一步强化市场意识、开放意识和创新意识,以世界的眼光和战略的思维,加大影视创作的力度,多出快出影视精品佳作,大力培育演艺培训产业,积极拓展珠影文化广场建设,做大做强集团产业,用优秀的影视作品,满足民众的文化需求,丰富民众的精神世界,努力将珠江电影集团打造成为全国最有竞争力的电影产业基地和电影人才聚集中心。

珠江电影集团有限公司

地址: 广东省广州市海珠区新港中路354号
 邮编: 510311
 网站: www.zjfilm.com.cn
 电邮: zyjit2008@163.com
 电话: 020-34316720
 传真: 020-34318584



画面中部分为3D, 3D, Limited of 图片, 仅供参考, 具体请以实物为准。

此刻 难忘



汉兰达 HIGHLANDER 人生旅途 无界限



体验更多领先品质, 敬请亲临广汽 TOYOTA 销售店或登陆网站

广汽丰田汽车有限公司 官方网站: www.gac-toyota.com.cn

丰田汽车顾客服务中心: 800-8308888 (免费热线) 400-8308888 (可用手机拨打, 只需付市话服务费)



车到山前必有路 有路必有丰田车

CAMRY
凯美瑞

HIGHLANDER
汉兰达

EZ
逸致

YARIS L
致炫



天天洗衣

洗衣洗涤服务

羊城通充值

奢侈品洗涤护理

手机充值

家居清洁洗涤用品

各类电子商务

业务咨询电话: 020-83708788



家利宝超浓缩洗衣液，用过就是好！





前进中的湛江日报社

湛江日报社经历了65年的风雨历程，走过了不寻常的发展道路。1998年和2000年，报社曾连续两度荣获新闻出版总署授予的“全国地方报社经营管理先进单位”称号；2008年，报社被中国地市报研究会评为“中国地市报报业发展五十强”，2013年4月获中国报业协会颁发“中国报业经营管理奖”。目前，湛江日报社拥有固定资产达1.6亿元，2012年全社经营总收入达1.4亿元，实现利税2000多万元。

湛江日报社努力实施多媒体扩张和传媒集团化战略，旗下由原来的两报（湛江日报、湛江晚报）扩展为现在的“三报两网两厂两公司”（湛江日报、湛江晚报、湛江日报手机报、湛江新闻网、粤西城市全媒体联播网、湛江日报社印报厂、湛江日报社印刷厂、7色广告公司、湛江全搜索网络传播有限公司），形成采编和经营齐头并进的发展势头。湛江日报社的综合实力一直稳居粤西地区乃至本省主流媒体前列。

湛江日报

——中共湛江市委机关报，创刊于1948年12月25日，是全省创办最早的地市级党报。现在每周一至周五出版对开16版，周六、日出版对开8版。坚持党报转型走市场，推出“四做、三更、二重”的全新办报思路，四做：做个性化新闻、做有用性新闻、做服务性新闻、做针对性评论；三更：更本土、更高端、更民生；二重：重深读、重视觉。更具感染力、吸引力、亲和力和影响力，日均发行量名列全省地市级党报发行量的前列，2012年获得“中国地市报新闻创新十强”称号。

湛江晚报

——前身系《湛江信息报》，创刊于1985年1月1日，1994年1月1日更名为《湛江晚报》。现在每周一至周五出版四开32版，周六、日出版四开24版。坚守晚报风格，贴近市民，面向市场，更本土、更个性、更人性，成为市民喜闻乐读的都市报，日发行量稳居全省地市级晚报发行量之首。2010年被中国地市报研究会评为“中国地方都市报

报纸最具品牌价值十强”。

湛江新闻网

——创网于2005年11月，是具有综合服务功能的社区门户网站，网络传播及视频传播系统初具规模，实时更新各种最新资讯，第一时间为广大读者提供各类新闻，2009年被评为全国百强新闻网。

粤西城市全媒体联播网

——创网于2009年，以LED大屏、楼宇电视、网络平台（湛江新闻网）、移动终端为传播渠道，以创新的媒介融合“公益信息+新闻、生活资讯+综艺节目+广告信息”为传播模式，覆盖粤西地区湛江、茂名和阳江3个地市级中心商圈、交通圈和写字楼、住宅小区、酒店、医院、车站等公共场所。项目启动至今，已逐步打造成粤西最具传播价值、最具影响力的综合信息传播平台。

湛江日报社印报厂

——粤西地区规模最大的专业报纸印刷厂，目前有美国、瑞典、上海产的彩色印报生产线三条，日生产能力达450万对开张。现除印刷湛江日报、湛江晚报外，还代印人民日报、南方日报、羊城晚报、广州日报、参考消息、人民海军报、中国海洋石油报等十多种外报，是全省代印报纸最多的地市级报社印刷厂。

湛江日报社印刷厂

——广东省定点书刊印刷厂，以印刷书籍为主业，具有雄厚的设备和技术力量。目前承接有本省人民、南方、经济、岭南、旅游、中大、华工、暨大以及海南南海、广西民族等十多家出版社的书刊印刷业务。

报业经营“雄关漫道”，转型升级“而今迈步”。目前，湛江日报社实施以报为主、报网融合、多媒体扩张、多元经营的发展战略，正以矫健的步伐向更加美好的未来前进！

整合引领风潮，创新从未停止

《广州日报》品牌价值跃升至**165.68亿** 稳居中国报业**第二位**

2013年（第十一届）《中国500最具价值品牌》揭晓

《广州日报》的品牌价值由去年的126.27亿元跃升至今年的165.68亿元。在中国平面媒体中，仅位于《人民日报》之后，继续稳居第二位。



以创新眼光成立全国首家滚动新闻部，IN-news、数字报纸、手机报、大洋网、微博、iPad客户端.....筑就全媒体立体化传播之路。

从平面到平台的跨越式发展，让《广州日报》随时随地为你所享。创刊六十年，奋进一甲子，以持续不变的创新姿态，《广州日报》向崭新时代挺进！

创新思变，迎接未来



广州日报·粤传媒
(证券代码: 002181)

深圳报业集团

传承改革开放之先河 打造新型全媒体集团

由深圳特区报业集团和深圳商报社合并组建的深圳报业集团成立11年来，坚持正确的舆论导向，努力为深圳乃至全国的改革开放事业鼓与呼，在推动五个文明建设方面做出了积极的贡献，多次得到中央与省市领导的肯定和勉励。

东方风来，满眼春色。走过了11年的光辉历程，深圳报业集团旗下拥有《深圳特区报》、《深圳商报》、《深圳晚报》、《晶报》、《深圳都市报》、《ShenzhenDaily》、《深圳青少年报》、《宝安日报》、《汽车导报》、《游遍天下》、《经济导报》及深圳新闻网、中国文化产业网等10报6刊17个网站和深圳报业集团出版社。出版的各类报刊占深圳地区平面媒体90%以上的市场份额。集团成立11年来，始终坚持党的宣传事业属性和文化产业属性的统一，取得了社会效益和经济效益的双丰收。其中，《深圳特区报》作为集团第一大报和进入中南海并得到中央领导高度重视的唯一地方党报，报纸综合素质和广告经营实力在国内各党报媒体中，连续8年稳居前5的位置。在代表中国新闻界最高荣誉的中国新闻奖评选中，《深圳特区报》的“东方风来满眼春”、“直通车”等先后荣获一等奖，并被评为中国新闻奖“新闻名专栏”。

集团以媒体产业为基础，文化创新产业已见雏形，集团发展文化产业已有良好的产业发展环境。集团相继开发了地铁广告、直递广告、户外广告、房地产经纪等经营，同时还承办了全国三大国际性展会之一的中国（深圳）国际文化产业博览会等工作。在2013年（第十届）中国500最具价值品牌排行榜中，深圳报业集团旗下两大报入围前200强，品牌价值稳步提升。其中，深圳特区报以120.56亿元品牌价值，居162位；深圳商报品牌价值95.35亿元，居190位。两报品牌价值突破215亿元大关。集团已成为集报刊出版、网络媒体、地铁传媒和户外广告等于一体的综合型、跨领域、多媒体传媒文化产业集团。

在新的历史起点上，深圳报业集团将深入学习贯彻党的十八大精神，全面落实十八届三中全会对文化体制机制改革创新的新要求，高举中国特色社会主义伟大旗帜，以邓小平理论、三个代表重要思想和科学发展观为指导，为实现“中国梦”和建设一流的大型传媒文化集团而努力。在国家现代化建设的总体进程中，勇担党报事业发展的探路尖兵和创新发展的角色，为改革开放和全面建成小康社会再做新贡献。

深圳报业集团

地址：深圳市深南大道6008号
邮编：518009
总机：83518888

ISBN 978-7-5543-0082-4



9 787554 130082 >>
定价：18.00元

深圳报业集团

传承改革开放之先河 打造新型全媒体集团

由深圳特区报业集团和深圳商报社合并组建的深圳报业集团成立11年来，坚持正确的舆论导向，努力为深圳乃至全国的改革开放事业鼓与呼，在推动五个文明建设方面做出了积极的贡献，多次得到中央与省市领导的肯定和勉励。

东方风来，满眼春色。走过了11年的光辉历程，深圳报业集团旗下拥有《深圳特区报》、《深圳商报》、《深圳晚报》、《晶报》、《深圳都市报》、《ShenzhenDaily》、《深圳青少年报》、《宝安日报》、《汽车导报》、《游遍天下》、《经济导报》及深圳新闻网、中国文化产业网等10报6刊17个网站和深圳报业集团出版社。出版的各类报刊占深圳地区平面媒体90%以上的市场份额。集团成立11年来，始终坚持党的宣传事业属性和文化产业属性的统一，取得了社会效益和经济效益的双丰收。其中，《深圳特区报》作为集团第一大报和进入中南海并得到中央领导高度重视的唯一地方党报，报纸综合素质和广告经营实力在国内各党报媒体中，连续8年稳居前5的位置。在代表中国新闻界最高荣誉的中国新闻奖评选中，《深圳特区报》的“东方风来满眼春”、“直通车”等先后荣获一等奖，并被评为中国新闻奖“新闻名专栏”。

集团以媒体产业为基础，文化创新产业已见雏形，集团发展文化产业已有良好的产业发展环境。集团相继开发了地铁广告、直递广告、户外广告、房地产经纪等经营，同时还承办了全国三大国际性展会之一的中国（深圳）国际文化产业博览会等工作。在2013年（第十届）中国500最具价值品牌排行榜中，深圳报业集团旗下两大报入围前200强，品牌价值稳步提升。其中，深圳特区报以120.56亿元品牌价值，居162位；深圳商报品牌价值95.35亿元，居190位。两报品牌价值突破215亿元大关。集团已成为集报刊出版、网络媒体、地铁传媒和户外广告等于一体的综合型、跨领域、多媒体传媒文化产业集团。

在新的历史起点上，深圳报业集团将深入学习贯彻党的十八大精神，全面落实十八届三中全会对文化体制机制改革创新的新要求，高举中国特色社会主义伟大旗帜，以邓小平理论、三个代表重要思想和科学发展观为指导，为实现“中国梦”和建设一流的大型传媒文化集团而努力。在国家现代化建设的总体进程中，勇担党报事业发展的探路尖兵和创新发展的角色，为改革开放和全面建成小康社会再做新贡献。

深圳报业集团

地址：深圳市深南大道6008号
邮编：518009
总机：83518888

ISBN 978-7-5543-0082-4



9 787554 130082 > 定价：18.00元

第十届广东新闻金梭奖获奖名单(未完)

邓宏森

湛江日报社总编辑



从事新闻工作 23 年,30 余篇作品获广东新闻奖一、二、三等奖。他先后主持了《湛江日报》七次大改革。2012 年,《湛江日报》第七次改版扩版后,荣获“中国地市报新闻创新十强”称号。1999 年,获广东省优秀青年新闻工作者称号;2009 年,获广东省优秀新闻工作者称号;2010 年,通讯作品获广东新闻奖一等奖。

郑万里

中山日报社副总编辑



近 10 年来一直从事传媒文化空间与现代新闻模式研究,著有《新闻超限战》、《新闻认知论》等理论著作。其通讯《生者与死者的对话》荣获省新闻奖特别(一等)奖。

李剑辉

《深圳特区报》编委



从事新闻工作 25 年,见证了邓小平逝世、香港和澳门回归等重大事件的报道工作,全程参与了党的十五大、十六大、十七大、十八大等重大事件的编辑报道工作,获全国、省和深圳市各种奖项 30 多个。

邹英杰

《韶关日报》首席编辑、要闻部副主任



在新闻采编一线 30 年,长于版式创新,敏于新闻策划,采写和编辑了大量具有社会影响力的新闻作品,共 22 件分获广东新闻奖,中国地市报新闻奖一、二等奖。

林庆坚

广东电视台新闻中心卫视编辑组监制



长期工作在《广东新闻联播》的编辑岗位上,勇于改革创新,突破“联播”节目传统模式,彰显既正又活时政经济特色,打破旧有的版面编排铁律,设置舆论监督专栏,致力于擦亮《广东新闻联播》这一省委、政府对内对外宣传的窗口。

整合引领风潮，创新从未停止

《广州日报》品牌价值跃升至**165.68亿** 稳居中国报业**第二位**

2013年（第十一届）《中国500最具价值品牌》揭晓

《广州日报》的品牌价值由去年的126.27亿元跃升至今年的165.68亿元。在中国平面媒体中，仅位于《人民日报》之后，继续稳居第二位。



以创新眼光成立全国首家滚动新闻部，IN-news、数字报纸、手机报、大洋网、微博、iPad客户端.....筑就全媒体立体化传播之路。

从平面到平台的跨越式发展，让《广州日报》随时随地为你所享。创刊六十年，奋进一甲子，以持续不变的创新姿态，《广州日报》向崭新时代挺进！

创新思变，迎接未来



广州日报·粤传媒
(证券代码: 002181)

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. 6 / 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, 2013.12

ISBN 978-7-5543-0082-4

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 277955 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 8.25 字数 280 千

版 次 2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5543-0082-4/G·343

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

举世瞩目的十八届三中全会于11月12日胜利闭幕了,如何宣传、贯彻好十八届三中全会精神,同时把每一个老百姓都关心的国计民生重要信息准确、全面地诠释和传递出来,既是一个重大的政治任务,也是各家媒体展示实力、服务受众的重要竞技场。各媒体如何结合自身策划联动优势,创新传播报道理念?在重大政治新闻报道中如何创造“核心竞争力”?有哪些先进理念和经验可以分享?《岭南传媒探索》特别策划了“学习贯彻十八届三中全会精神”学术专题,邀约包括南方报业传媒集团、羊城晚报报业集团、南方广播影视传媒集团、深圳报业集团等7家广东主流媒体主要负责人撰文作出精彩披露。

在传播环境复杂多变、舆论生态发生深刻巨变的今天,传统媒体产业和传媒人,无论是在内容制作、传播方式还是专业操守方面,都面临前所未有的“市场”和“体制”双重困境:传媒人在新闻报道实践中是重结果还是重程序?是重道德还是凭制度?在依法行使法律赋予的新闻监督和报道权利时如何自保?整个传播行业究竟需要什么样的行业自律?就这些普遍关心的问题,本刊记者独家专访传媒专家范以锦、魏永征、张志安和郭全中,《困境下的中国传媒转型——传媒专家谈媒体重构和法理保护》一文,从传播法理、传播内容和传媒人重构三个角度谈了各自的看法,业界同仁可以从本文获取有益的借鉴和参考。

从2013年6月到9月,新华社新闻研究所开展了名为“新媒体环境下的评论报道创新”的调研工作,课题组密集采访了包括《人民日报》、中央电视台和《羊城晚报》等在内的11家媒体评论部负责人。在新媒体环境下,传统媒体的评论报道如何既能坚持强化政治大局观,又能在议程设置、争抢评论时效性方面有所创新?《新媒体环境下的评论报道创新——央视、〈人民日报〉等十家媒体谈评论写作和改革》一文做了详尽的分析。

撤销原广东人民广播电台、广东电视台、南方电视台和南方广播影视传媒集团(事业性集团)的法人资格,新成立的广东广播电视台如何进行广电再造?上海文新、解放两大报业集团合并重组后将面临哪些新问题新挑战?又如何应对?《新广电 新产业 新融合——从大文化视角解读媒介融合》和《收权整合 放权发展——浅析上海两大报业集团整合创新》两文,分别对发生于穗、沪两地的传媒大事件进行了独家或颇有新意的解读。

作为2013年最后一期的收官之作,本期亮点纷呈,还有很多作品如《新传播技术语境下媒介内部维稳浅析》、《广播电视下一代媒资发展——云计算》等都特别值得推荐一读。

目录

CONTENTS

学习贯彻十八届三中全会精神

- 001 发挥优势突出重点,深入宣传全会精神
开拓创新深化改革,推动集团科学发展
莫高义
- 005 解放思想 深化改革
全力推进现代传媒产业集团建设
刘红兵
- 008 突出“四个注重”,为改革创新鼓与呼
——深广电党的十八大和十八届三中
全会主题宣传的创新实践 陈君聪
- 012 大力宣传党的十八届三中全会精神 为全面深
化改革营造良好舆论环境 张惠建
- 015 因势而谋引领舆论 顺势而为凝聚合力
——《深圳特区报》做好十八届三中全会报道的
探索 陈寅
- 019 硬新闻的软着陆
——从《新快报》十八届三中全会报道看传播创
新 孙璇
- 022 抢抓转型机遇 谋求崭新突破
——惠州报业传媒集团推动文化体制改革向纵
深迈进 胡仲初
- 026 回眸十一届三中全会
——基于海外媒体的视角 邓涛

高端访谈

- 029 困境下的中国传媒转型
——传媒专家谈媒体重构和法理保护 张桂萍

评论前沿

- 038 新媒体环境下的评论报道创新
——央视、《人民日报》等十一家媒体谈评论
写作和改革 新华社新闻研究所课题组

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

「传媒转型

055 新广电 新产业 新融合

——从大文化视角解读媒介融合 张惠建

059 收权整合 放权发展

——浅析上海两大报业集团整合创新 程 澄

061 省级党报官网改版与全媒体转型

——南网二次改版的理念和方法创新

胡 键 柳剑能 陈 颺

064 财经报纸数字化转型谋突围

王 佑

「新媒体

067 移动新媒体整体产品策略研究探析

唐佳希 孙朝方 任 煜

070 广播电视下一代媒资发展——云计算

王少浩

073 如何让微博“随手拍”传播社会正能量

周建青 文 倩

076 谈谈全国“两会”报道中的微博热

刘学峰 张 恒

「实战论道

079 新传播技术语境下媒介内部维稳浅析

申 钢

081 社区版探索之得与失

林朝晖 王 鹏

084 中西媒体人交流中平视视角的构建

——与汤姆·普雷特教授对话后的思考

韩 浩

086 探索版式语言的个性化

——美编在新闻生态变化中的角色定位

夏彩霞

089 对“陈永洲事件”中媒体表现的分析与思考

丁再亭

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

- 092 策划独家留学报道的方法论
——以《南方都市报》为例 宋金绪
- 095 全民摄影师时代新闻摄影如何突围
张翼飞
- 098 人物新闻写作特稿化的积极实践
——新版《人物》“特写”栏目研究 伍中梅
- 102 扩大新闻媒体与慈善事业的交集
——《云浮日报》践行慈善的实践与体会
张瑜
- 105 《中国丛报》自我更正探究 李静
- 108 明星隐私权与公民知情权的冲突与调和
——基于娱乐媒体暴力采访王菲离婚一案
王蕊洁
- 110 英雄人物的全媒体报道和跨平台传播
——析《南方日报》“郑益龙跳江救人牺牲”
系列报道实践效果 洪奕宜

广电时空

- 113 电视新闻版面策划探析
——以南方电视台国际盲人节“盲播”为例
李敏
- 115 浅谈道德建设栏目主持人的形象塑造
——以南方卫视《人间真情》实践为例
刘再丽 吴林柯
- 119 共同关注与不同选择
——从潮州地区十八大期间《新闻联播》收视
看频道吸引力 曾文英

传媒视野

- 122 传媒视野

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

发挥优势突出重点,深入宣传全会精神 开拓创新深化改革,推动集团科学发展

莫高义

【摘要】党的十八届三中全会吹响了全面深化改革的号角,为实现中华民族伟大复兴的“中国梦”注入了强大的动力。南方报业传媒集团一方面要把宣传贯彻十八届三中全会精神作为当前和今后一段时间工作的重中之重,发挥专业的采编团队优势、立体的全媒体传播优势和“1+X”采编策划联动机制优势,抓好主题引领、热点引导、汇集民智、科学监督四个重点,凝聚全面深化改革、推动科学发展的共识。另一方面要落实十八届三中全会深化文化体制改革要求,全面实施“深耕主业、多元开拓、加快转型、融合发展”发展战略,加快推动传统媒体和新兴媒体融合发展,增强党报集团核心竞争力,进一步提高舆论引导能力,实现集团科学发展。

【关键词】党的十八届三中全会 舆论引导力 五大建设 转型 融合发展

党的十八届三中全会吹响了全面深化改革的号角,为实现中华民族伟大复兴的“中国梦”注入了强大的动力。作为党报集团,南方报业传媒集团肩负深入宣传全会精神和推动自身改革创新发展的双重任务。既要发挥优势抓好宣传,为贯彻落实十八届三中全会精神营造良好舆论氛围,凝聚全面深化改革的正能量,又要推动集团加快转型、融合发展,不断提高舆论引导能力,实现科学发展。

一、把宣传贯彻十八届三中全会精神作为当前和今后一段时期工作的重中之重,凝聚全面深化改革、推动科学发展的广泛共识

一直以来,南方报业传媒集团始终紧紧围绕广东省委、省政府中心工作,为改革发展呐喊助威、吹氧助燃。当前,省委、省政府正团结带领全省

人民解放思想、深化改革,为实现“三个定位,两个率先”总目标而奋勇前进,这对新闻媒体提出了新的更高要求。南方报业要责无旁贷地当好改革主旋律的领唱者,发挥引领舆论的中流砥柱作用,为全省贯彻落实全会精神营造良好的舆论氛围。具体来说,就是要充分发挥南方报业专业的采编团队优势、立体的全媒体传播优势和“1+X”采编策划联动机制优势(“1”主要是指《南方日报》,“X”为集团旗下各报刊网,“1+X”采编策划联动机制是指针对不同报道主题,灵活组合出不同的战斗团队,共同策划、军团作战,提升重大报道声势、质量和影响力的机制),重点从四个方面宣传贯彻全会精神,为全面深化改革提供强大的舆论支持。

(一)加强主题引领。坚持团结稳定鼓劲、正面宣传为主,做好重大主题宣传报道,增强全面深化改革的信心和决心

习近平总书记指出,学习宣传贯彻党的十八届三中全会精神,“重点是坚定信心、凝聚共识、落到实处”。胡春华书记强调,要“最大限度地集中全省人民智慧,最大限度地调动一切积极因素,坚决实现全面深化改革的目标任务”。这就要求新闻媒体以团结稳定鼓劲、正面宣传为主,做好系列重大主题宣传报道,激发出全党全国人民的信心和勇气,汇聚成改革合力。

重大主题报道是《南方日报》的传统强项。近几年来,《南方日报》娴熟运用新闻手段进行政策宣传、形势宣传、成就宣传和典型宣传,推出了一大批内容丰富、形式新颖、可读悦读的精品佳作。集团将充分发挥《南方日报》的示范带动作用,实施“1+X”采编策划联动机制,整合各系列报刊和新媒体资源,紧紧围绕深化改革的大方向,唱响主旋律,打好“总体战”。2013年11月中下旬以来,集团各媒体已浓墨重彩地推出了一系列重大主题

作者简介 莫高义,广东省委宣传部副部长,南方报业传媒集团党委书记、管委会主任,广东南方报业传媒集团有限公司党委书记、董事长

学习贯彻十八届三中全会精神

报道,包括“习总书记考察广东一年来”专题报道、“学习贯彻习总书记一系列重要讲话精神——南粤新气象”专题报道、“改革大家谈”高端系列访谈、“改革南方行”系列深度报道、“南粤改革再出发”系列报道等,这些报道以大策划、大联动、大制作作为特点,全面、深入、生动地表现南粤大地投身改革发展的创新实践。接下来,广东“两会”、全国“两会”将接踵召开,届时将审议通过和修改完善一系列关于全面深化改革的法律法规,改革的理念、方案、措施将进一步落到实处。集团将投入更多人力、版面,充分报道、深入解读这些深化改革的新举措,凝聚推动改革发展稳定的正能量。

002 (二) 改进热点引导。在改革热点难点话题上积极主动做好引导,增强推进改革的最大共识

全面深化改革是一个庞大而复杂的系统工程。广东是我国改革开放先行地,起步早,发展快,各种矛盾和问题更早显现,利益格局复杂,社会思潮多元。这就要求主流媒体针对当前群众普遍关注的改革热点问题和存在的思想困惑,进行深入思考和准确引导,主动设置议题,讲究传播艺术,不断提高热点难点问题的舆论引导水平。

2013年以来,集团以较高的新闻水准推出众多重磅报道,取得了热点引导的较好成效。针对城管“被妖魔化”的不良风气,我们聚合《南方日报》、南方网和《南方都市报》等媒体,与广东电视台联动,策划了一组关于城市管理话题的深度报道,在政界、学界和民间,网上网下迅速引发热议,产生了十分正面的社会反响,让全社会更真实、更客观地了解城管,理解城管,促进社会理性和谐发展,获得中宣部表扬。针对前一段时间伤害医护人员恶性事件频发的问题,集团各平面媒体和新闻网站精心策划了“医·治——和谐医患健康梦”大型系列报道,得到国家卫生计生委的高度评价。最新引起海内外广泛关注的是集团旗下四家媒体共同推出李嘉诚的专访报道,通过精心策划和精准的议题设置,澄清了关于李嘉诚“做空中国”的不实传言,增强了国内外各界人士对中国深化改革、推进科学发展前景的认同感。

南方报业的实践表明,在坚持正确舆论导向的前提下掌握热点难点话题的话语主导权大有可

为。当前,改革进入攻坚期和深水区,正确引导舆论的关键在于以高度的政治智慧,站在为党和政府排忧解难的立场,踏准党和政府改革发展的节奏,充分聆听来自社会各界的声音,提高舆情研判、分析、引导和传播的综合能力。

(三) 汇集民间智慧。持续深入开展“走转改”,重视挖掘人民群众的首创之举,为全面深化改革提供强大的智力支持

全面深化改革,既要加强顶层设计,又要从地方基层和人民群众的大胆创新中汲取智慧和力量。这就要求新闻媒体更积极主动地打造汇集民智的公共平台,既要充分反映中央和省里建立健全改革协调机制、加强顶层设计和统筹推进的情况,又要大力弘扬地方基层、人民群众首创精神,深化报道各地先行先试之举,进一步聚合深化改革的力量。

《南方日报》目前正在推出的“改革南方行”系列深度报道,就是从基层汲取智慧的有益探索。这组报道采用“一线见闻+专家点评+链接全省”的体例,力图通过记者基层见闻和专家点评,充分展示各地各部门的改革创新之举。接下来,我们将继续践行党的群众路线,深入“走转改”,把更多的镜头、版面对准地方基层和普通群众,并努力通过网络问政平台、南方舆情项目、群众来信来电等途径问计于民、汇集民智,搭建起一座政民互动、上下沟通的桥梁。

(四) 开展科学监督。对阻碍改革发展的行为开展建设性的舆论监督,为全面深化改革扫除障碍

改革需要“破障”,但“触动利益比触动灵魂还难”,在深化改革的进程中,各种影响和阻碍全面深化改革的行为将不同程度存在。作为党报集团,南方报业有责任以中央和省委关于全面深化改革的政策精神为指导,有针对性地开展建设性的舆论监督。我们将紧紧围绕中央和省委、省政府的中心工作,鞭挞那些为了一己之私和小团体利益阻挠改革、消极无为的行为,协助党委、政府攻坚克难,全面深化改革;我们将积极反映人民群众的期待,倾听群众意见和呼声,批评侵害人民利益的现象和行为;我们将积极主动引导读者和受众正确处理局部和全局、当前和长远的关系,客观认识改革的阵痛,正确看待发展中的问题,支持改革发展的大局。



二、加快推动传统媒体和新兴媒体融合发展，提高党报集团在新形势下的舆论引导力和市场竞争力

党的十八届三中全会明确提出“整合新闻媒体资源，推动传统媒体和新兴媒体融合发展”，为集团深化改革、创新发展指明了方向。近年来，信息技术的快速发展深刻改变了传播方式和媒体格局，以互联网为载体的新兴媒体迅速崛起对传统主流媒体的传播力、影响力和舆论引导能力形成严峻的冲击和挑战。传统主流媒体如何巩固和提升核心竞争力，切实提高舆论引导能力，已成为更好地围绕中心、服务大局必须着力破解的难题。面对传播生态和媒体格局的深刻变化，集团在2013年确立了“深耕主业、多元开拓、加快转型、融合发展”的发展战略，各项工作围绕这一战略稳步实施、加快推进。党的十八届三中全会的胜利召开进一步坚定了我们深化各项改革，推动融合发展的信心和决心。在做好全会宣传报道工作的同时，集团深入学习领会全会精神，把全会精神作为集团当前和今后一个时期深化改革、加快转型的行动指南，不断提升核心竞争力，提高舆论引导能力，实现科学发展。

（一）加强“五大建设”，为集团科学发展提供有力保障

要实现科学发展，加强集团班子建设、队伍建设、思想建设、组织建设和制度建设是重要前提和根本保障。“打铁还要自身硬”，加强“五大建设”，事关集团的凝聚力、战斗力，直接影响到集团改革力度和发展成效。只有不断加强“五大建设”，强健体魄，才能源源不断地获取锐意进取的勇气和攻坚克难的力量，为集团深化改革提供有力的支撑。

今年以来，集团高度重视“五大建设”，将“五大建设”与深入开展党的群众路线教育实践活动紧密结合起来，通过查摆问题、剖析原因来制定对策、整改完善。目前，集团已经在三家主要子媒成立二级党委，进一步加强了党管媒体建设；采取多种形式广泛深入地开展马克思主义新闻观教育，提升采编队伍的政治素养；完善了集团党委会、管委会、编委会议事规则，全面修订完善了20多项综合管理制度、采编管理制度和经营管理制度，通过建章立制强化“五大建设”。“五大建设”作为

集团建设发展的基础工程，不能有一劳永逸的放松心态，必须要做到与时俱进。接下来，集团将始终把“五大建设”作为集团的核心工作来抓，不断在发展过程中丰富完善。

（二）坚持深耕主业，为集团改革发展大局夯实基础

主业是集团的发展根基，基础夯实才能撑起集团改革发展大局。

深耕主业是履行政治责任。坚持履行舆论引导职责是党报集团和省委机关报义不容辞的职责，是政治意识、大局意识、责任意识的集中体现，在新的媒体格局与舆论生态中，坚持履行舆论引导职责，巩固壮大主流舆论阵地，毫无疑问应该成为党报集团的主业。

深耕主业是坚守新闻价值。无论传播载体怎么改变，新闻的价值始终不变。要坚持做优做强内容生产。要通过改革创新提升包括传统新闻产品、资讯服务产品在内的内容生产能力，通过优秀的产品让读者变成用户、让单向传播变成贴心服务、让“老本行”成为新的“增长点”。要让高品质的新闻产品在新的传播环境中创造出新价值。

深耕主业是传承与创新。平面媒体是集团的优势所在，立身之本。当前传统媒体与新兴媒体并不是简单的此消彼长关系，平面媒体在传承中做好创新这篇文章，仍然大有可为。面对复杂多变的媒体市场环境，要勇于面对挑战、牢牢把握机遇，不断加大创新发展力度，坚持发展壮大平面媒体，在新的传播格局中进一步凸显南方报业的品牌优势、内容优势、创新优势。

坚守舆论引导的政治责任，坚信高品质新闻产品的社会价值，在传承创新中壮大平面媒体，是集团在新的历史时期再出发的基本保证，是集团不断提升核心竞争力，提高舆论引导能力，实现科学发展的坚实根基，必须常抓不懈。

（三）推进多元开拓，全面提升集团综合实力

多元开拓一方面是改变传统平面媒体盈利模式单一、抗风险能力差的弊端，全面提升党报集团综合实力，实现可持续发展的必然要求；另一方面是响应中央和省里号召，为文化事业发展和文化产业建设添砖加瓦的必要举措。多元开拓要以文化为内核，以品牌为纽带，寻求优质多元项目的重点突破，使之成为集团主营业务的有效补充。多元开拓要重点把握三个层次：一是牢固树立大文化

学习贯彻十八届三中全会精神

理念,坚持传播中国特色社会主义先进文化,在立足传媒领域的基础上实现跨领域发展;二是强化文化产业意识,不断丰富文化产业形态,选准精选优质项目,有重点、有计划、有策略地培育新的增长点,实现文化产业多元发展;三是强调多路径探索,充分调动运用各种市场因素,运用资本运营等手段形成多种发展模式。

根据这三个层次,南方报业将着力推进“两个继续,一个抓紧”:继续推进文化体制改革,按照上级部门的统一部署继续抓好非时政类报刊转企改制工作,同时加快建立和完善法人治理架构,为集团的多元开拓提供机制保障;继续推进集团现有的优质文化产业项目,如文化地产、文化创意产业园和南方文化产权交易所等项目,积累成功经验;抓紧论证、培育、上马“289文化园区”等一批新的文化项目,探索多元发展的多种运营模式,提升多元运营能力。

(四) 加快转型发展, 巩固和扩大主流舆论阵地

转型发展就是要加快推进传统媒体与新媒体相互促进、共同发展的步伐,寻求更广阔的发展空间,提升传播力和影响力,巩固和扩大党的舆论阵地。转型发展主要有三个方向:一是做强新闻网站,以南方新闻网为龙头进一步做大做强新闻网站,进一步壮大主流舆论阵地;二是构筑资讯平台,充分运用互联网开放、互动、分享的特性,以自建、合作等多种形式,打造有影响力、亲和力的网上资讯平台,让读者成为用户,并为之提供更贴心的服务;三是打造信息产品,踏准新兴媒体发展的节奏,整合集团内部优质资源,打造丰富多彩的信息产品。

具体操作上,加快转型发展将以“一体两翼”的方式稳步推进。一体即集团转型的总战略、总部

署,两翼分别是以南方网为龙头的网络传播主平台和以集团新媒体有限公司为龙头,以新兴项目为重点业务的其他新媒体产品线平台,“两翼”互相支撑,互为补充,共同构建集团强大的新媒体平台。目前,集团正在加快南方网进一步融入集团的步伐,使其尽快发挥出集团网络传播主平台的作用;集团现有的新媒体项目,如LED联播网、南方全线通等正在不断完善之中;新上马的南方舆情项目、“创新媒体云”项目也在加紧实施。集团转型发展的阶段目标是实现在新媒体领域的地位与在传统媒体领域的优势相匹配,实现传播力和影响力的大幅提升。

(五) 推进融合发展, 进一步提升集团舆论引导能力

融合发展就是要在深耕主业、多元开拓、加快转型的基础上,整合集团内外优质资源,努力把集团已有优势转化为新媒体环境下的舆论影响力和市场竞争力,为发展注入新的元素、增添新的活力。集团的融合发展主要有三种路径:一是传统媒体和新媒体的融合,通过体制机制创新和采编流程再造,充分尊重新媒体受众需求和信息接收习惯,构筑新的影响力和竞争力;二是集团旗舰与各子媒的融合,以产品为纽带,实现采编、报网以及各媒体之间的融合发展;三是内与外的融合,除了在集团内部整合资源外,还要按照多元开拓的思路放眼全国、放眼全球,利用媒体品牌优势、内容生产优势和人力资源优势,在更广阔的区域和领域内寻找融合发展的项目,向外借力、共同发展。融合发展的全面、顺利推进,将极大地释放集团的生产力、创造力,促使集团的核心竞争力再上新台阶,传播力、影响力升至新高度,舆论引导能力达到新水平,为集团的科学发展打开新局面,进入新天地。



解放思想 深化改革

全力推进现代传媒产业集团建设

刘红兵

【摘要】 用十八届三中全会精神解放思想,坚定不移地深化改革,破除现代传媒发展道路上的障碍。面向市场,建立适应媒体新形势和传媒产业发展需要的法人治理结构,实现管理体制和运行机制改革的重大突破。以建设现代传媒产业集团为战略目标,向数字化媒体和多元化产业方向转型,最终巩固壮大传媒主业。

【关键词】 十八届三中全会 数字化 多元产业 报业转型

党的十八届三中全会制订了全面深化改革的总体方案,提出了全面深化改革的指导思想、总体思路、目标任务。全会通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》,是指导新形势下全面深化改革的纲领性文件,为全面深化改革指明了前进方向。最近,羊城晚报报业集团召开党委扩大会议,部署在集团内迅速形成学习领会十八届三中全会精神的热潮,明确提出贯彻落实十八届三中全会精神,是集团当前和今后一个时期的重要政治任务,准确把握十八届三中全会精神,深刻理解全面深化改革的重大意义和指导思想,紧密结合集团的实际工作,充分发挥各级党组织和党员干部的积极性,深入思考集团全面深化改革的重点和路径,推动集团的创新发展和转型升级。

一、用十八届三中全会精神解放思想,坚定不移地深化改革,勇于创新,破除现代传媒文化产业集团发展道路的障碍,实现报业的转型发展

一要有强烈的使命感坚持转型升级。改革开放是我们党的历史上的一次伟大觉醒,已成为当代中国发展进步的活力之源,成为我们党和人民大踏步赶上时代前进步伐的重要法宝,成为坚持和发展中

国特色社会主义的必由之路。广东 35 年来经济社会发展所取得的巨大成就,靠的就是改革开放。今天,“发展起来以后的问题一点不比不发展时少”,改革面临的矛盾越来越多,难度越来越大,这就需要我们站在事关党和人民事业前途命运、关系党的执政基础和执政地位的高度,以强烈的使命感,敢于啃硬骨头,涉险滩,不断解决前进道路上的问题挑战。当今,报业发展所面临的社会环境、舆论环境、传播环境都发生着深刻变化,只有大刀阔斧地对体制、机制、理念、手段进行深刻的改革,才能使报业焕发发展活力,使传媒产业实现多元发展,转型升级。

二要虚心学习创新传播理念。“进一步解放思想、解放和发展社会生产力、解放和增强社会活力”,十八届三中全会提出的“三个进一步解放”,深刻揭示出从转变观念到转变行动的客观规律,浓缩了我国改革开放以解放思想引领实践探索,以变革创新增强社会活力的宝贵经验。倘若思想不能进一步解放,就很难看清各种利益固化的症结所在,很难找准突破的方向和着力点,很难拿出创造性的改革举措。因此,我们一定要有自我革新的勇气和胸怀,以积极主动的姿态研究和提出深化改革的新举措。面对新兴媒体的挑战,我们只有承认差距,虚心学习,不断创新传播理念和手段,摆脱对传统报业发展路径的依赖,大胆解放思想,突破自我,开辟新型发展道路。

三是精心策划营造积极舆论氛围。当前,我国改革已进入攻坚期和深水区,各种矛盾和问题交织叠加,内外环境正发生着深刻而复杂的变化,改革的难度、风险日趋加大,这就要求切实加强和改善党的领导,充分发挥党总揽全局、协调各方的领导核心作用,不断提高党的领导水平和执政能力。做好新形势下的新闻宣传工作,加强党的领导十分关键,要确保新闻宣传工作的领导权牢牢掌握在忠于党和人民的人手里,始终坚持正确的舆论

005

学习贯彻十八届三中全会精神

006

导向,特别是在推动改革发展的关键时刻,要坚定地传播党的声音,反映党的主张,形成强大的主流宣传。目前,我集团正精心策划、集中报道,大力宣传解读十八届三中全会精神,宣传我省学习贯彻全会精神的新成就新进展,推出一批有分量有深度的报道和评论,营造浓厚的舆论氛围。

四要充分利用市场机制和资源。十八届三中全会报告指出,必须加快形成企业自主经营、公平竞争,消费者自由选择、自主消费,商品和要素自由流动、平等交换的现代市场体系,着力清除市场壁垒,提高资源配置效率和公平性,使市场在资源配置中起决定性作用。在改革过程中,我们越来越认识到,只有尊重市场规律,市场才能激发出活力,社会才能有序发展,国家才能繁荣昌盛;相反,如果不尊重市场规律,试图用这样那样的手来代替市场这只看不见的手,发展就会停滞甚至倒退。媒体正是通过市场和读者实现了社会效益和经济效益的统一,随着新媒体的壮大和泛媒体时代的到来,报业要破除“等靠要”传统观念,必须强化市场机制,充分利用政策、资金、人才、技术和品牌等市场资源,走数字化媒体和多元化产业发展之路,实现转型升级、集约发展。

二、面向市场,深化改革,建立适应媒体新形势和传媒产业发展需要的法人治理结构,实现管理体制和运行机制改革的重大突破,加快公司制、股份制改造,创新市场化管理模式

一是建立党委领导与法人治理结构相结合的领导体制,相关领域既集中又分工,打破内部体制壁垒,全面实行企业化管理。集团层面负责宏观管理,党委、管委会、董事会建立联席会议,讨论、决策和部署集团、报社与集团公司重大战略发展计划,审定集团重大行政事务。报社负责“传媒”板块,抓导向,抓影响力,抓质量,不仅对采编导向和报系负责,还要成立报社经营委员会,统筹报纸的广告、发行和印务等业务,协调管理报社各类经营活动,从而提高报社的赢利能力。集团公司负责“产业”板块,抓投资,抓生产力,抓效益,利用集团的品牌、土地、物业资源,开拓新领域、尝试新业务,全力向数字化媒体和多元化产业方向转型,增强抵御风险的能力,确保国有资产保值增值。

二是通过分层管理提高集团投资力度和二级单位自主经营权,激发内部活力,重塑有竞争力的

市场主体。集团除集中管理资金,统一管理重大投资、营销活动和对子公司只作目标管理和预算管理外,充分授权各子公司,子公司作为利润中心,拥有自主经营权,薪酬水平根据各自的营收水平自定,充分发挥激励机制。集团定期召开有集团一把手参加的发展进度分析会,进行预算进度检查,督促各公司将集团战略落到实处。集团对重大投资项目进行充分论证,“看不准的事不做,赔钱的企业不办,亏本的买卖不干”。全力推动国有传媒集团(党报集团)与国有资本的全面合作,以确保多元化经营在一个更高起点和水平上开展。

三是加强改革的顶层设计,加快公司制、股份制改造,按照市场化要求创新管理模式。为了争取最大程度享受改革红利,传媒集团应当加快转企改制上市步伐,充分发挥证券市场投融资功能,通过外延式的发展实现收入和资产的快速扩张,提高文化产业规模化、集约化、专业化水平。对集团所属公司增资扩股,完善法人治理机构;对新成立的经营性单位,一律按《公司法》要求组建股份制公司,探索经营者持股运作。传媒集团在市场化过程中,必须加强契约和规范化管理,建立起一套适应市场竞争需要的管理体系。完善对内对外的考核责任制,加强成本核算和预算管理,出台包括《招标管理办法》、《合同管理规定》等一系列规章制度,发挥集团纪委、监察审计等部门的作用,特别是在大额招标项目上,全程参与监督,确保招标采购质量,节约建设成本。加强内部审计工作,主动查找漏洞加以堵塞,为事业发展提供制度保障。

三、以建设现代传媒产业集团为战略目标,以深耕传统媒体为核心,以集团影响力为品牌,以文化科技融合为路径,以资本运营为保障,向数字化媒体和多元化产业方向转型,最终巩固壮大传媒主业

十八届三中全会决议指出,“整合新闻媒体资源,推动传统媒体和新兴媒体融合发展”,“推动文化企业跨地区、跨行业、跨所有制兼并重组,提高文化产业规模化、集约化、专业化水平”。实践证明,报业集团由报业向现代传媒产业转型发展前景十分广阔,羊城晚报报业集团决定利用优势资源,由报纸媒体向数字化全媒体转型,由报业向多元化产业转型,并最终通过资本运营,推动集团全面转型为现代传媒文化产业集团。

一是坚持巩固报业,进一步提升专业影响力,



强化本地市场优势地位。报业是传媒集团的主业，是集团事业的根基，不仅不能动摇，还要巩固扩大。一张报纸社会影响力的强弱，对报业经营的质量具有决定性的意义，新闻采编优势是媒体集团生存与发展的第一资源，是媒体集团市场化运营的前提条件。在互联网时代，报业内容生产的专业性越来越重要，新闻生产是复杂和专业的过程，还是要靠新闻专业组织来完成的，更有助于对新闻内容的检验与核实。对高质量的新闻，市场在长时间内还会保持求大于供的局面。记者应以专业化提高媒体的影响力和价值，新闻的生命在于记者在现场，聚合新闻不能代替一手采编的新闻。

重视活动策划，将活动策划作为扩大媒体影响力的重要手段和增加经营收入的新来源。设立活动运营中心和品牌运营中心，联手采编部门开展各类新闻策划和脱媒化的活动策划，通过活动策划拉动经营活动。媒体传播的本质是服务，坚持以用户为中心的发展理念，树立“用户为王”观念，明确“用户”是集团转型的核心资源，重视开发读者资源的产业价值，不仅仅将读者作为阅读者，还进一步开发读者作为文化娱乐消费者、商品消费者。全面推行本土化、地方化，深耕本土，精耕细作、不贪大求全，创办地方报和地方版，当好本地内容提供商，形成区域绝对优势。深入都市社区，开拓资源创办社区报，推广营销不断向下延伸。

二是大力发展新媒体，推动传统业务数字化，实现报业转型。十八届三中全会报告特别强调重视新型媒介运用，高瞻远瞩地指出，整合新闻媒体资源，推动传统媒体和新兴媒体融合发展，这一战略决断给报业未来指明了发展方向。在现今全媒体时代，与新媒体融合发展，报纸的读者黏合力才能不断强化。受众不再是被动的，媒体必须时时刻刻考虑如何与之紧密黏合，及时、准确随时调整和改进内容，只有这样，才能争取更多的年轻读者来与报纸自办的新媒体密切互动，让他们充分参与进来，在互联网开放分享的规则中黏住他们，再黏住更多周围的年轻人。

目前，羊城晚报报业集团正不遗余力地建设全媒体平台。全媒体平台建设是传播形态的创新，是新媒体环境对纸媒的内在要求，是纸媒传播功能延伸、扩展的表现。借助母报的采编、经营队伍，采取专兼职结合的模式，建立新媒体团队，为未来的发展做准备。

全力推进数字化战略，成立数字化中心、在资金、团队建设和机制上保障数字化实施。以互联网为平台

进行报业的数字化产业布局，全面发展各类数字媒体，包括网站、手机报、移动客户端、公共视频，开发报纸阅读器等，推行全覆盖、全流程贯通、全媒体开发、全渠道发布，适应读者的需求，实现传统媒体的数字化转型。拓展赢利能力较强的户外LED、区域网站、游戏网站、生活网站、教育网站、视频网站等，大力发展网络动漫游戏产业，实现产业增值。高度重视报业的数据化，报业的有价值数据与互联网游戏、购物等互动平台对接，做到点对点传播，形成产业价值。

三是发挥比较优势，大力发展多元化产业，增强抗风险能力。十八届三中全会在部署推进文化体制机制创新时，特别强调增强国家文化软实力，指出要“推动文化企业跨地区、跨行业、跨所有制兼并重组，提高文化产业规模化、集约化、专业化水平”，“建立多层次文化产品和要素市场，鼓励金融资本、社会资本、文化资源相结合”，这为传媒集团选择实现多元化战略发展路径确定了基本方向。

近几年，羊城晚报报业集团充分发挥比较优势，依托品牌的公信力影响，改造现有资源，嫁接文化资源，产业效应逐步显现。集团旗下羊城创意产业园把旧厂房改造成文化创意产业园区，目前入驻企业超过一百家，主要包括现代传媒、动漫设计、建筑设计、网络游戏、科技软件、文化演出等几大产业，形成了较为完整的创意文化产业链。

羊城晚报报业集团将利用创意园比邻广州金融城的地理优势，开发土地资源，围绕文化科技相融合产业链，全面进入房地产、酒店、动漫、演艺、印刷、网络、物流、广告会展等领域，使传统的报纸广告、发行、印务和新兴的地产、酒店、金融、影视演艺、游戏、教育等板块之间互相呼应、互相支撑，并进行纵向、横向创新，不断培育新项目，使产业开枝散叶，并进一步打造产业集群，做大产业规模。

制定长远产业发展规划，构建大传媒产业格局，完成产业和体制两大战略转型，实现从报业集团向现代传媒产业集团的转变，成为文化产业战略投资者。未来集团将注重资源资本化，实施资产证券化战略，通过上市公司进入资本市场，以收购兼并的方式加速产业扩张，产业规模不断扩大，实现从实业经营向资本经营的跨越，通过资本扩张带动规模扩张和效益增长。集团实现整体转型后，多元化产业将很好地支撑传媒主业的发展，形成产业集团办报业，产业反哺主业的良性互动局面。

(本文编辑：张桂萍)

学习贯彻十八届三中全会精神

突出“四个注重”，为改革创新发展的鼓与呼

——深广电党的十八大和十八届三中全会主题宣传的创新实践

陈君聪

008

【摘要】 认真学习宣传和全面贯彻落实党的十八大和十八届三中全会重要精神,是我国宣传思想战线当前和今后一个时期的首要政治任务。深圳广电集团立足当前国情、深圳特色和自身优势,不断创新宣传报道的理念、内容和手段,精心策划了有规模、有深度、有特色的十八大主题宣传,有力传播了党的十八大和十八届三中全会的重要精神,并通过深圳实践的全方位报道,为我国进一步深化改革创新营造了浓厚的舆论氛围。

【关键词】 党的十八大与三中全会 凸现四个注重 创新报道实践

从党的十八大的隆重举行,到十八届三中全会的胜利召开,全国各族人民在以习近平为总书记的党中央的带领下,全面开启了深化改革发展的新篇章,迈上了努力实现“两个一百年”奋斗目标和中华民族伟大复兴中国梦的新征程。在这样的时代背景下,学习好、宣传好、贯彻好、落实好党的十八大和十八届三中全会的重要精神,成为我国宣传思想战线的首要任务。

作为植根特区的主流媒体,深圳广电集团以高度的使命感和责任感,精心策划、周密部署,围绕党的十八大、十八届三中全会、“中国梦”等重大主题,推出了一系列有规模、有深度、有特色的专题报道,通过实施“四个注重”的创新举措,实现了会议报道与精神解读的有机结合、中央部署与基层实践的有机结合、国家发展与民众期盼的有机结合、主流声音与公众视角的有机结合,主题突出、特色鲜明,取得了入脑入心的宣传效果,广泛有力地传播了党的十八大和十八届三中全会的重要精神,得到了社会和业界的广泛好评。

一、注重统筹策划,形成环环紧扣、高潮迭起的宣传声势

为了更好地宣传党的十八大,传播十八大的重



中央政治局委员、时任广东省委书记汪洋视察深圳广电集团十八大北京报道团队



广东省委常委、深圳市委书记王荣接受深圳广电集团记者采访,畅谈深圳贯彻落实十八届三中全会精神的重要举措



CUTV十八届三中全会专栏《十八届三中全会前瞻》

作者简介 陈君聪,深圳广播电影电视集团党组书记、总裁

学习贯彻十八届三中全会精神

要精神,深圳广电集团早准备、早谋划,于2012年年年初就成立了以集团总裁任组长的十八大宣传报道领导小组,多次组织召开专题策划会议,全面启动了十八大的宣传报道工作。按照中央、省、市的总体部署和要求,集团立足当前国情、深圳特色和自身优势,提出了清晰的宣传报道总体思路,即要始终坚持围绕中心、服务大局、正面宣传、团结鼓劲,积极形成以深圳卫视为主平台,都市频道、新闻频率等地面频道频率为辅助,中国时刻网、CUTV等网络媒体为延伸,分阶段、有步骤、主题突出、特色鲜明的十八大宣传报道格局。

十八大召开前,为了使整个十八大宣传全方位、多层次、环环紧扣、高潮迭起,深圳广电集团组织策划了时间跨度长达10个多月的十八大预热宣传,累计播发相关报道700余篇。在此过程中,集团不仅非常重视将十八大的宣传报道与全国、省、市“两会”,广东省第十一次党代会,建党91周年等重大主题相结合,形成相互配合、互为呼应的良好态势;同时,还紧紧围绕“科学发展 成就辉煌”的主题,先后推出了近10档新闻专栏,形成了强大的宣传声势。其中,深圳卫视《深视新闻》节目围绕迎接十八大,特别打造了“5+1”的创新报道,即《争创新业绩 喜迎十八大》、《科学发展 深圳答卷》、《深入走转改 喜迎十八大》、《图说成就和变化》、《感同身受说变化》等5个专栏,和1组6篇主题为“科学发展看深圳”的系列评述。这组报道,内容丰富、形式新颖、数据翔实、案例鲜活,从国家规划、深圳创新、基层实践和百姓视角等多个角度和多个层次,全面、生动、形象地展现了我国在党的十六大特别是十七大以来所取得的伟大发展成就,为十八大的隆重举行营造了浓厚的氛围。

十八大期间,深圳广电集团自2006年全国“两会”以来连续第9次在北京设立了高清电视、广播直播室,抽调了60余人的精锐采编力量赴京采访,组织开展了规模大、篇幅长、内容实的专题报道,全面展现了党的十八大胜利召开的空前盛况,掀起了整个十八大主题宣传报道的最高潮。其中,作为集团十八大报道的主平台,深圳卫视于2013年11月5日推出“十八大特别报道——奋进中国”,成为在省级卫视中最早启动大会直播的卫视频道,先声夺人,反响强烈。同时,频道积极依托《深视新闻》、《正午30分》、《时政要闻》、《直

播港澳台》等日播品牌新闻栏目,组织了平均每天累计1个多小时的专题报道,及时、全面、详细地报道了十八大的最新消息。此外,集团都市频道、公共频道、财经生活频道和新闻频率等地面频道频率,也纷纷立足于自身的优势和定位,推出了每天累计近2小时的十八大专题报道,与深圳卫视有效构建起了全方位、多角度、深层次的宣传报道格局,取得了良好的宣传效果,得到了上级领导的充分肯定。11月13日,中央政治局委员、时任广东省委书记汪洋在慰问集团十八大报道团队时,就充分肯定集团十八大宣传报道确立的“牢记特区使命、燃烧改革激情、打造文化航母、给力幸福广东”的主题十分突出、节目内容富有创新,并希望集团不负重托,早日打造成全国一流“文化航母”,为建设文化强省作出新的贡献。广东省委常委、深圳市委书记王荣在11月8日慰问集团十八大报道团队时,也对集团近几年新闻触角辐射全球、积极放大深圳声音、致力打造全国一流“文化航母”的做法给予了充分肯定。

二、注重特区实践,彰显国家立场、深圳表达的突出特点

深圳是我国改革开放的先行地和试验田,深圳的创新实践和发展成就直接印证了我国不断深化改革发展的必要性、正确性和科学性。因此,在整个迎接十八大、宣传十八大和贯彻十八大的过程中,深圳广电集团都始终牢牢把握深圳的特殊使命和定位,高度重视用深圳的改革创新发展诠释和传播十八大的重要精神。

在十八大的会议报道中,深圳广电集团提前策划,积极配合中央电视台,大篇幅地报道了深圳文化改革的发展成果,突出宣传了深圳作为全国文化体制改革先进地区的成功实践和探索。会议期间,央视《新闻联播》于11月9日播出了《国内首次在深圳发布文化产业指数》稿件;央视新闻频道也先后播出了《我国文化创意产业国际市场影响力增大》、《文化改革发展十年 文化加科技 产业新动力》、《十年改革 化茧成蝶》、《共同关注:跨越文化改革发展十年巡礼》等稿件和专题。其中,11月10日播出的“文化改革发展十年 文化加科技 产业新动力”稿件,时长达半小时,系统阐述了深圳建设文化强市的创新发展思路,成为当天央视新闻频道的收视亮点。与此同时,集团

学习贯彻十八届三中全会精神

010

在会议期间还特别重视利用专访、答记者问等机会,积极营造亮点,放大深圳声音。例如,集团积极策划、协助央视一套、二套先后对深圳市委书记王荣进行了专访,畅谈了对十八大报告的深刻理解和深圳发展的战略思考,获得了各方的高度关注;而在商务部部长陈德铭、国家知识产权局局长田力普等的新闻发布会上,集团勇于发声,围绕深圳建设国家自主创新示范区、企业“走出去”、建设文化强市等内容进行提问,充分展现了深圳勇于改革、锐意创新的城市形象。

在今年十八届三中全会的特别报道中,深圳广电集团也将深圳的改革创新发展实践作为了整个报道的中心和重点,积极通过对深圳改革发展新思路、新举措、新成就的报道,生动形象地展示全国上下认真贯彻落实十八大和十八届三中全会的重要精神、团结一心推进改革发展的火热场面,努力在全社会营造人人拥护改革、支持改革、参与改革的良好氛围。在报道主题上,深圳卫视《深视新闻》提出了“金秋北京奏响改革强音 特区深圳再担攻坚使命”的宣传主题,开设了《改革潮涌 特区担当》专栏,旗帜鲜明地亮出了“深圳表达”的特色;在报道内容上,集团将报道重点定位在了深圳近几年的发展经验、深圳落实十八大和十八届三中全会精神的创新举措以及专家学者、社会各界对深圳创新实践的重要作用和意义的评价与解读;而在版块设置上,深圳广电集团则精心打造了系列专题报道《深圳实践》,围绕“深圳在新一轮改革中肩负的历史使命”、“全面深化改革,正确处理政府、市场、社会与法治的关系”、“前海,引领全国改革的新坐标”、“商事登记制度改革,为市场松绑”、“社会组织登记改革、激发社会活力”等主题进行了深入的分析、解读和思考,全方位地展示了深圳认真贯彻落实十八大和十八届三中全会重要精神、进一步深化改革创新发展的总体思路和探索实践。

三、注重求新求变,赢得耳目一新、深入人心的宣传效果

面对新时期的新闻传播环境,主流媒体要做好、做实重大主题的宣传报道,必须不断推进理念创新、内容创新和手段创新,努力用广大观众喜闻乐见的方式创造性地发挥舆论引导作用。为此,在十八大的主题宣传中,深圳广电集团始终高度重

视报道内容和形式的不断创新。

十八大会议期间,深圳卫视《深视新闻》在及时做好会议动态报道的基础上,充分结合会议主题,先后推出了《盛会聚焦》、《王梅访谈》、《克奇观察》、《深圳·见证》、《幸福调查》、《外眼看会》等特色专栏,通过各有侧重、积极联动、相互呼应的报道,全面生动地解读十八大重要精神,给广大观众带来了耳目一新的感觉。例如,在解读“文化强国”、“收入倍增”、“小康社会”、“美丽中国”等热点话题时,节目既有《王梅访谈》专访省部级官员的权威声音,也有《克奇观察》精辟独到、深入浅出的专家解读,还有《幸福调查》、《外眼看会》传递的大众视野和民众期盼,这种融理论、实践、分析和民意于一体的多层次的宣传报道,大大提升了大会报道的新闻性,让广大观众对十八大精神有了更直观、更准确和更深刻的理解认识。此外,节目的创新也体现到了新闻报道的具体处理细节上。例如,在报道过程中,节目更多地采用了记者出镜的方式,有效增强了新闻的现场感;而在谈到十八大报告内容时,节目则广泛采用了标版字幕的形式,有效增强了报道的直观性。

在提升新闻报道可看性的同时,深圳广电集团还非常重视发挥都市频道、公共频道、财经生活频道和新闻频率等地面频道频率在民生报道方面的优势,切实提升节目内容的贴近性,使十八大的宣传报道更贴近民心。例如,新闻频率在十八大期间开设了《我是党代表》专栏,特别邀请深圳党代表熊永兰走进了直播间,以一个基层党员的视角和经历,生动讲述了参加十八大、学习十八大重要精神的体会和感受;而在今年的十八届三中全会报道中,围绕全会提出的深化改革举措,集团相关地面频道频率则牢牢抓住“单独二胎”、“渐进式延迟退休”、“高考打破一考定终身”、“房地产税立法及推进改革”、“缩小收入差距”等议题,通过讲述身边的人和事,让广大观众对全会召开的重要意义有了更为切身的体会。

此外,在十八大主题宣传中,深圳卫视《直播港澳台》等品牌新闻栏目,也紧紧围绕十八大报告的具体内容,重点关注“大国崛起”、“海洋强国”、“战略机遇期”、“亚太关系”等话题,分析解读了党中央对国家内政、外交的战略思考和布局。节目鲜明的港澳台特色、独特的国际视角和嘉宾精彩独到的点评,给广大观众留下了非常深刻的

学习贯彻十八届三中全会精神

印象，成为深圳广电集团十八大主题宣传的又一亮点。

四、注重台网互动，形成全媒体传播、立体化覆盖的宣传格局

深圳广电集团十八大主题宣传的创新不仅体现在内容上，还体现在宣传报道的组织形式上，体现在充分整合广播、电视、网站、手机电视、移动电视等媒体资源，积极打造全媒体、立体化的宣传格局，着力提升十八大主题宣传的广度和深度。

以今年十八届三中全会的报道为例，深圳广电集团旗下中国时刻网、城市联合网络电视（CUTV）等网络媒体均积极与集团频道、频率互动，推出了大篇幅的会议主题报道。其中，中国时刻网在会前先后开设了《实干兴邦 空谈误国》、《中国梦铸就美丽新生活》、《习近平执政两张蓝图》等主题专栏，为全会召开营造了良好氛围；会议期间则重磅推出《贯彻落实三中全会精神》专栏，及时转载、转播三中全会的相关新闻，并通过互动板块的设置，与广大网民开展了深入的交流和讨论，引导广大网民对全会精神有了更准确、更深入的认识。与此同时，由深圳广电集团联合65家成员台及紧密合作媒体成立的城市联合网络电视（CUTV）也围绕全会主题，开展了大篇幅的报道，先后更新文字新闻、图片新闻、视频新闻共计1500余条，在互联网平台上有力地传播了十八届三中全会的重要精神。

此外，特别值得一提的是，深圳广电集团在今年的十八届三中全会宣传中，成功实现了传统媒体与新媒体融合互动的重要突破。一方面，集团新闻频率在报道十八届三中全会时，积极利用频率的官方微博、微信及《民心桥》、《深圳事大家议》等栏目的微信，与网民和市民交流互动，既深入解读和有效传播了全会精神，也充分体现了广大群众对深化改革的期盼和振奋之情。另一方面，中国

时刻网立足网络媒体资源优势 and 特色，在其视频新闻节目品牌《漾新闻》中先后制作了《全面聚焦十八届三中全会》、《三中全会我们应该知道的事》、《由民生看改革——开放的中国 变化的时尚》等一系列围绕十八届三中全会的主题报道，并在中国时刻网网站、ETV手机电视以及深圳广电集团旗下全国付费频道——DV生活频道同步播出，真正实现了会议报道的全媒体传播和立体化覆盖。

党的十八大和十八届三中全会的重要精神，是新形势下指引全国上下全面深化改革，加快推进中国特色社会主义建设事业的科学指南和行动纲领，对我国未来一段时期的发展具有重要意义和深远影响。因此，深入学习、大力宣传和认真落实十八大和十八届三中全会的重要精神，应成为我国宣传思想战线长期坚持的一项重点工作。从2012年年初至今，深圳广电集团通过迎接十八大、宣传十八大、贯彻十八大三个重要阶段的持续性的宣传报道，有力地传播了党的十八大和十八届三中全会的重要精神。下一步，深圳广电集团仍将进一步加强统筹策划和节目创新，重点结合深圳深入贯彻十八大和十八届三中全会重要精神，围绕“三个定位、两个率先”目标，加快推进经济、政治、社会、文化、生态文明建设和党的建设的创新举措，组织开展更全面、更深入的主题宣传报道。与此同时，围绕党的十八大和十八届三中全会提出的关于加快文化改革发展的重要指示，深圳广电集团也将进一步加快实施“传播能力提升”、“卫视跨越发展”、“内容精品打造”、“媒体跨界融合”、“产业优化升级”和“体制机制创新”等“六大工程”，努力打造全国一流“文化航母”，争当建设广东“文化强省”、深圳“文化强市”的先锋队，和推动区域乃至全国文化大发展大繁荣的生力军。

（本文编辑：张桂萍）

学习贯彻十八届三中全会精神

大力宣传党的十八届三中全会精神 为全面深化改革营造良好舆论环境

张惠建

[摘要] 学习宣传贯彻十八届三中全会精神，是当前及今后一个时期宣传思想战线的一项重要政治任务。南方广播影视传媒集团将统一部署，充分发挥广播电视特色，通过多形式全方位的宣传报道，推动集团全面深化改革。

[关键词] 十八届三中全会 舆论支持 广播电视

012

党的十八届三中全会是我国进入全面建成小康社会决定性阶段召开的一次十分重要的大会，会议提出了综合改革方案，并就全面深化改革进行总体部署。学习宣传贯彻十八届三中全会精神，是当前及今后一个时期宣传思想战线的一项重要政治任务，也是近期宣传报道工作的重中之重。南方广播影视传媒集团将按照中央和省委的统一部署，充分发挥广播电视特色，把握重点，精心组织，在加强自身学习贯彻、深刻领会精神实质的基础上，通过多形式全方位的宣传报道，迅速掀起学习宣传贯彻党的十八届三中全会精神的热潮，努力把集团广大员工思想和行动迅速统一到十八届三中全会精神上来，推动集团全面深化改革。

一、认真组织学习，深刻领会实质，以十八届三中全会精神引领广电宣传工作

按照中央要求和省委部署，集团把学习宣传贯彻党的十八届三中全会精神作为当前和今后一个时期的首要政治任务。集团党委、集团编委会领导班子带头学习。11月22日，集团召开会议，向集团总部、控股公司、直属单位全体干部职工传达了党的十八届三中全会精神。11月18日，集团编委会召开会议，传达了省委宣传部有关会议精神，组织广东电台、广东电视台、南方电视台分管台领导，新闻中心、总编室等部门负责人，认真学习十八届三中全会精神，研究部署相关的宣传报道工作。

集团属下各单位分别采取中心组学习、座谈讨论、专题研讨、辅导报告等多种形式，及时组织队伍认真学习十八届三中全会精神，确保传达学习覆盖到广大干部职工。在学习中，大家在研读报告的基础上抓重点，在深刻领会精神实质上下功夫。大家纷纷表示，要用十八届三中全会精神指导实践，推动集团三台整合改革的各项工作；要精心策划组织，做好党的十八届三中全会精神的宣传报道工作。

二、坚持正确导向，加强正面宣传，认真做好十八届三中全会报道

集团高度重视党的十八届三中全会召开前后的宣传报道工作，集团党委和集团编委会多次进行专题部署，及早策划方案，认真组织实施。集团属下的广东电台、广东电视台、南方电视台围绕全面深化改革，在会前、会中、会后对十八届三中全会进行了全方位、多角度、深层次的报道。

(一)为迎接党的十八届三中全会胜利召开，广东电台、广东电视台、南方电视台在会前做了充分的预热报道。三台在主要新闻节目中推出《中国梦，再出发》、《全面深化改革进行时》、《改革在广东》等专栏，大力宣传改革开放以来我国、我省社会经济发展各个方面取得的巨大成就，同时展望今后的改革方向，为十八届三中全会召开营造浓厚舆论氛围。

(二)会议期间，三台挂牌播出《聚焦十八届三中全会》专栏，对会议开幕、闭幕以及十八届三中全会公报、《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》、决定诞生的过程、习近平总书记所作的说明等进行全面、准确、及时、严谨的报道。11月9日，广东电视台根据央视《新闻联播》，第一时间在广东卫视《广东新闻联播》中播出了十八届三中全会开幕的消息。11月12日，采用央视当晚《新闻

作者简介 张惠建，南方广播影视传媒集团总裁

学习贯彻十八届三中全会精神

联播》的画面,在半小时内快速制作了《十八届三中全会闭幕 审议通过〈中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定〉》的消息。珠江经济广播在新闻栏目《现在播报》中全天滚动摘要播出十八届三中全会公报要点。11月15日和11月18日,三台在极短的时间内修改制作并播发了《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》以及新华社授权播发《让改革旗帜高高飘扬——〈中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定〉诞生记》,同时摘播了新华社、《人民日报》的重点评论文章。

(三)十八届三中全会闭幕后,集团三台从11月13日起推出专栏专题,迅速掀起宣传十八届三中全会精神热潮。

1.及时报道全省各地、各地传达学习十八届三中全会精神的情况。广东电台在《七点新闻》、《全省新闻联播》,广东电视台在《广东新闻联播》,南方电视台在《南方报道》等主要新闻节目中分别挂牌播出《学习贯彻十八届三中全会精神》专栏,对省委以及全省各地各部门学习贯彻全会精神的情况进行报道。主要内容包括:胡春华主持召开省委常委会议强调:迅速掀起学习贯彻十八届三中全会精神热潮,坚定不移地推进广东新一轮改革;十八届三中全会公报引发各界热议;省委召开传达学习贯彻党的十八届三中全会精神大会,坚定不移全面深化改革,增创广东发展新优势等。

2.权威解读十八届三中全会精神。三台挂牌播出了《权威解读》、《专家访谈》等栏目,邀请专家权威解读十八届三中全会公报、《决定》。同时,及时摘播《人民日报》、新华社刊发的重要评论和理论文章,做到权威解读和及时报道并重,充分发挥宣传舆论凝聚共识、示范引领的作用。广东电台的《今日观察》节目连续六天全版面进行解读;广东电视台《广东新闻联播》节目从11月13日至18日连续五天,每天播出1名北京专家和1名广东省内专家的采访,对三中全会报告进行深度解读,核心是报告中提出的主要改革方向,并与广东的省情实际相结合。南方电视台通过专家学者对新理论、新政策、新概念的精辟诠释和阐述,清晰勾勒出十八届三中全会后的改革走向,结合广东在实际工作中已取得的经验,由理论到实践,做好既有高度又有贴近性的解读。三台共采访了近20位北京和广东的专家,其中包括中央党校教授辛鸣、

周天勇、严书瀚,中国社科院农村发展研究所研究员张晓山,财政部财政科学研究所副所长刘尚希,国家信息中心经济预测部宏观经济研究室主任牛犁,国家行政学院教授宋世明,广东省政府参事陈鸿宇、张青,中山大学岭南学院财政税务系主任林江,省委党校研究生部主任杨劲,省社科院专家丁力。

3.及时推出《十八大一年来》等一批专栏。按照省委有关领导的指示精神,广东电视台在三中全会闭幕后,及时推出系列报道《十八大一年来》,结合党的十八大精神和习近平总书记考察广东时重要讲话精神,以及胡春华书记在省委十一届二次全会上的讲话精神,着重从“促进经济持续健康发展”、“保障和改善民生”、“确保社会和谐稳定”、“提高党的建设科学化水平”等四个方面,报道广东在十八大一年来各项工作取得的新进展、新成果。南方电视台挂牌播出《百姓访谈·改革改变生活》系列报道,结合普通百姓的中国梦,采访了百姓感受,畅谈人民福祉的增加。

三、深入宣传党的十八届三中全会精神,为全面深化改革营造良好氛围

今后一段时期,南方广播影视传媒集团将把宣传十八届三中全会精神作为一项重要政治任务,作为宣传工作的重中之重,切实抓紧抓好。

(一)及时报道我省学习贯彻十八届三中全会精神的情况。广东电台、广东电视台、南方电视台围绕学习贯彻党的十八届三中全会精神,在《广东广播新闻七点新闻》、《全省新闻联播》、《广东新闻联播》、《南方报道》等主要新闻节目中开辟《学习贯彻十八届三中全会精神》专栏,及时报道我省各地区各部门学习贯彻党的十八届三中全会精神的情况,报道企业、农村、机关、学校、部队和社区的基层党组织利用多种形式学习党的十八届三中全会精神的生动场面;及时报道各地学习十八届三中全会精神的特色宣讲活动,突出宣讲现场互动交流,为群众答疑解惑,增强新闻生动性。同时,组织记者开展走基层采访活动,深入粤东、粤西、粤北,到基层、到工厂、到农村深入采访,通过挖掘鲜活事例,反映基层党员干部群众对党的十八届三中全会的理解和拥护,对贯彻落实好党的十八届三中全会精神的期盼和心愿。

(二)继续做好党的十八届三中全会精神的解

学习贯彻十八届三中全会精神

读。三台继续播出《权威解读》专栏,对十八届三中全会精神及其《决定》内容进行深入解读,同时及时摘播新华社、《人民日报》、《南方日报》的重要评论和理论文章,深入阐述习近平总书记重要讲话提出的新思想、新观点、新论断,深入阐释《决定》的重大意义、指导思想和重大决策部署,引导广大干部群众加深对全面深化改革重大意义的认识,切实将思想统一到全会精神上来。广东电台新闻频道开设专题节目《开创全面深化改革新局面》、珠江经济台推出专栏《十八届三中全会民生改革十大看点解读》,围绕十八届三中全会的亮点及重大政策信息,邀请省委党校、省社科院等单位的专家学者及专业人士,进行更深层的解读和分析。

(三)组织推出系列访谈。三台主要新闻节目继续开设《专家访谈》专栏,针对干部群众遇到的难点疑点问题,邀请省直有关单位负责同志、各地级市主要负责同志和专家学者谈学习党的十八届三中全会精神的感受体会,解疑释惑。邀请各界代表、专家学者、干部群众点评一年来我国和我省的发展成就,报道全省各地党委、政府落实党的十八届三中全会精神的新思路、新举措、新进展。

(四)重点推出一批系列报道和深度报道。

1.精心组织党的十八大以来形势宣传。广东电视台继续推出《十八大一年来》系列报道,大力宣传广东在十八大以来各项工作取得的新进展、新成果。广东电台推出《广东这一年——党的十八大以来南粤改革开放纪事》,组织记者对全省一年来的改革开放情况进行巡访,列举广东各地各行各业改革开放新举措、新成就、新动向,以鲜活的事实,看得见的成果,反映十八大这一年来,广东改革不停顿,开放不止步。

2.全省上下联动,由广东电台牵头,以《广东改革开放再扬帆》为题,联合全省21个地市广播电视台组织系列报道,计划从11月下旬开始,在广东电台主要新闻节目中,每天播出一条地市台采写的专题录音报道,以广播新闻大赛的形式,全面展播我省21个地市学习贯彻十八届三中全会精神,高举改革大旗真抓实干;反映全省各地干部群

众沿着十八大指引的道路实现梦想;反映党的十八大召开一年来全省各地市改革开放新举措、新成就、新目标。

3.广东电视台开设《贯彻三中全会 广东再出发》专栏。拟依托广东在十八大以来的一年里,在经济建设、政治建设、文化建设、社会建设、生态文明建设中,某一个具体方面取得的良好开局,报道各地根据党的十八届三中全会精神的具体要求,如何通过深化改革解决存在不足,如何谋划新的发展思路和改革措施,有望取得哪些新的进展。报道力求突出故事性,从普通百姓的故事展开报道,讲述他们在创业、增收路上遇到了什么困难、瓶颈,有什么体制、机制性障碍的束缚,百姓有什么期盼?党委、政府通过深化改革解决问题,制定改革措施,让百姓看到希望。

4.广东电视台继续推出《中国梦 我的梦》系列报道,展现社会和行业的领军人物在大时代所赋予的机遇下实现自我的中国梦。报道人物包括广州地铁总设计师陈韶章、A380机长刘纤、港珠澳大桥的总设计师孟凡超等。

5.南方电视台推出系列报道《广东:改革潮头更争先》,梳理改革进入深水区后,广东作为先行先试的地区,近年来在政治、经济、社会管理等方面出现了哪些新举措与新思考。

6.南方电视台拟推出系列报道《他山之石》,结合十八届三中全会提出的十五个领域的60项改革任务,针对广东日益突出的人口、土地、资源和环境的矛盾,以社会民生为主题,通过记者省外问策之旅,多方面探讨广东社会发展之策。

(五)网台互动,积极利用互联网、新媒体开展宣传。广东电台、广东电视台、南方电视台在新闻节目中摘播网民对党的十八届三中全会的积极评价和正面反响,使正面舆论传播覆盖范围更加广泛。集团属下的新媒体和网站、官方微博在重要位置及时摘播、转载重点稿件,全方位展示党的十八大以来各方面工作的成就,形成网上正面舆论声势,为全面深化改革提供有力舆论支持。

(本文编辑:范干良)

因势而谋引领舆论 顺势而为凝聚合力

——《深圳特区报》做好十八届三中全会报道的探索

陈寅

[摘要] 做好党的十八届三中全会报道,关键须在三方面下功夫,一是把握大势、因势而谋,找准报道切入点和着力点;二是整合看点、突出新意,增强改革共识与信念;三是顺势而为、引领舆论,凝聚改革合力与动力。

[关键词] 十八届三中全会 引领舆论

如果说党的十一届三中全会吹响了中国改革开放的号角,拉开了中国改革开放的大幕,那么,十八届三中全会则是在中国改革进入深水区之后,吹响了深化改革的集结号,也具有里程碑意义。

作为一家党报,尤其是中国改革开放先行先试的深圳经济特区的党报,做好学习宣传贯彻落实十八届三中全会精神、推动深化改革攻坚克难,将是今后一段时期的宣传报道工作的重中之重。

一直以改革报道为己任的《深圳特区报》,在做好十八届三中全会报道方面进行了一系列探索,取得了较好效果。

一、把握大势,因势而谋,找准切入点和着力点

习近平总书记在2013年8月19日召开的全国宣传思想工作会议上指出:“我国改革进入深水区,面临艰巨任务,对新闻工作提出了更高要求。如果不能把握大局和大势,社会责任意识淡薄,就会导致新闻报道出现问题”。深圳特区报社编委会深刻领会习近平总书记的讲话精神,并全面贯彻落实到各项报道工作中。在得知十八届三中全会将出台“深化改革决定”后,立即提早策划和准备,按照“胸怀大局、把握大势、着眼大事”的原则,找准报道的切入点和着力点,制订出详细报道方案,做到了“因势而谋,应势而动,顺势而为”。

十八届三中全会于2013年11月9—12日

召开,《深圳特区报》在突出刊发新华社《迎接十八届三中全会》系列特稿及重点评论的同时,于11月8—11日,连续在头版显著位置重磅推出4篇《迎接十八届三中全会》“本报特稿”,通过对深圳改革开放攻坚克难几个具有代表性的领域取得的新优势、新跨越、新探索、新进展、新观念、新成就的透析,大力营造推进改革、大胆改革的舆论氛围,紧密配合十八届三中全会的召开。

《深圳特区报》这组“本报特稿”分别是《让“市场之手”激活发展动力——深圳营造创业新优势透析》、《舍我其谁 勇闯改革深水区——深圳转变政府职能新探索透析》、《锐意创新 托举民生幸福——深圳推进社会建设新跨越透析》、《勤学善学 涵养城市创新源泉——深圳建设学习型城市新进展透析》。这组“本报特稿”与同时转发的新华社系列特稿互为印证和补充,十分引人关注。

《深圳特区报》提前精心准备的这组“本报特稿”视野开阔,主题凝练,既有高度也有深度和厚度。4篇特稿均精心选材,将最能体现深圳近年来改革开放攻坚克难取得新成果的几个领域作为重点,表明只要像习近平总书记所说:“改革开放要有新开拓、上新水平;改革进入深水区,要敢于啃硬骨头、敢于涉险滩”,就能取得新成就,从而增强改革胆魄和信念。如《舍我其谁 勇闯改革深水区》,对深圳近年来,在政府、市场、社会和法治的“三加一”重点领域积极探索,不断攻坚克难,大力转变政府职能,全力建设服务型政府、法治政府,进一步理顺政府与市场、政府与社会的关系,充分激发市场、社会的创造活力等方面进行深入分析,既有攻坚克难的具体做法和成果,也有经验和缘由透析。

由于切入点和着力点精准,预热报道产生了良好效果:深圳深化改革的成功实践,让广大群众

015

学习贯彻十八届三中全会精神

增强了改革信心，对十八届三中全会将要出台的“改革决定”充满了期待。

二、整合看点，突出新意，增强改革共识与信念

在当今激烈的新闻竞争中，报纸的内容优势仍然比较突出，只要是最有价值的内容，不管是主题宣传、时政报道，还是重大突发事件新闻，都能将众人的目光从移动信息之洋、互联网络之海吸引过来，将最宝贵的时间用来浏览你的报纸。

在改革深水区如何深化改革，这是全国甚至全球都会关注的大事。因此，《深圳特区报》抓住大众的兴奋点、关注点来整合内容，向民众提供新观点、新认知的权威深度报道，是吸引读者眼球，让十八届三中全会精神深入人心的重要方法。

《深圳特区报》4篇《迎接十八届三中全会》“本报特稿”采用述评形式，在运用鲜活事实叙述深圳改革开放和社会发展的新进展、新跨越、新探索、新成果的同时，提炼出了不少新观点和新理念。如《让“市场之手”激活发展动力》，在报道近年来深圳经济体制改革取得新成果的同时，提炼出的新观点就有令人耳目一新之感，甚至每一个小标题都让人感觉有新意：“先行一步造就竞争优势”、“市场环境成重要比较优势”、“‘市场能力’对冲发展压力”等，在让人受到启发的同时形成共识。而《锐意创新 托举民生幸福》，在叙述深圳近年来社会建设和管理改革实现新跨越的同时，也提炼出“法治为轨推进社会建设创新”、“多管齐下激发社会组织潜能”、“借力科技增进民生福祉”等新观点，让读者在创新社会建设和管理改革方面加深理解，统一认识，有所借鉴。

在“深水区”深化改革需要信心，也需要合力。《深圳特区报》充分运用媒体凝聚民众合力、增强改革动力这一功能，在“本报特稿”中，用众多鲜活的事实表明了深化改革攻坚克难的重要性和紧迫性。让读者从这组特稿中可以明显感觉到，无论是深圳“商事登记制度改革”半年成效显著带来的“比较优势”和“市场红利”，以及“市场能力”增强后激活的发展动力和营商环境新优势，还是巧做“加减法”转变政府职能的新探索，以及创新社会建设和管理实现的新跨越，甚至是建设学

习型城市取得的新进展，都在令人振奋的同时，焕发出一股股开拓奋进的力量，这就是合力。

十八届三中全会《公报》及《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》（以下简称《决定》）公布后，《深圳特区报》迅速整合生产出符合自身特色的内容，大篇幅、高密度刊发，让广大干部群众迅速了解全会的主要精神。如11月13日，在刊发新华社发布的全会《公报》文图报道的同时，突出刊发了《人民日报》“今日社论”：《让改革旗帜在中国道路上飘扬》，还就“凝聚全面深化改革的力量”系列评论进行编辑整合，刊发《人民日报就凝聚全面深化改革的力量发表系列评论，指出（引题）/坚持全面改革 激发“总的合力”（主题）》，并将重要内容提要“越是改革形势错综复杂、利益格局盘根错节，越要加强改革的系统性、整体性、协同性。这样，才能最大限度凝聚改革力量，最大限度增强改革信心，最大能量释放制度红利”作为副题，同时，整理编发《十八届三中全会公报十大看点》。11月16日全文刊发《决定》后，编辑又从中整理编发“十八届三中全会民生改革十大看点”，《回应人民群众的呼声和期待》，以及图文并茂的《〈决定〉新看点》、《聚焦十八届三中全会有关“公平改革”七大亮点》、《全面深化改革将给老百姓带来什么？——从十八届三中全会看改革新亮点》、《关键领域的关键突破——透视十八届三中全会传递出的改革信息》等报道，用新看点、新亮点、新信息抢抓读者眼球。

与此同时，从11月13日起，《深圳特区报》邀请北京、广州的社科专家，选择广大民众关注的热点话题，对十八届三中全会精神进行深入解读，开设《专家解读》专栏，与新华社的《权威访谈》进行组合，连续在要闻版刊发。如11月19日在A4版刊发的《全面深化改革 深圳要当示范——访中国经济体制改革研究会副会长迟福林》，以及《让广大农民共享现代化成果——中央农村工作领导小组副组长、办公室主任陈锡文谈城乡发展一体化》等，11月20日刊发的《抓住经济体制改革“牛鼻子” 化解其他领域深层次矛盾——发展改革委主任徐绍史解读〈决定〉》，以及《“以开放促改革” 是对外开放重要理论创新——访外贸专家、商务部研究院研究员王志乐》等，用权威的新观点引导和启发人民群众深入领会十八届三

学习贯彻十八届三中全会精神

中全会精神，在系列改革热点和难点问题上达成共识。

三、顺势而为，引领舆论，凝聚改革合力与动力

全力做好党的全会报道是党报的根本职责。党报要引领主流舆论，做好全会报道，就必须坚持正确政治方向和舆论导向，创新观念、内容、形式、方法和手段，提高舆论引导的及时性、权威性和公信力、影响力。如何提高报道的影响力来引领主流舆论？

《深圳特区报》将学习贯彻十八届三中全会精神作为主旋律，高度重视、精心部署、重点推进，消息、通讯、专访、评论、理论文章一齐上，将理论引领与实际行动相结合，将高端访谈权威解读与记者“走基层”相结合，用全媒体、全方位、多维度的“三贴近”报道，顺势而为形成强大主流舆论场，对三中全会精神进行深入解读和阐释，力促学习贯彻三中全会精神形成热潮。

（一）用评论理论引领主流舆论

《深圳特区报》连续在头版和其他要闻版加挂《学习贯彻十八届三中全会精神》大红栏题，在刊发新华社和深圳市相关重要动态报道，连续刊发新华社的《权威访谈》和报社记者自己采写的《专家解读》专访的同时，十分注重发挥理论评论的作用：

一是从11月14日至25日，在评论版刊发新华社发布的《人民日报》“认真贯彻落实十八届三中全会精神”系列评论8篇，包括《以“三种意识”推进全面深化改革》、《把握全面深化改革总目标》、《坚持做好“三个进一步解放”》、《发挥经济体制改革牵引作用》、《坚持社会主义市场经济改革方向》、《牢记改革发展的出发点落脚点》、《紧紧依靠人民推动改革》、《加强对全面深化改革的组织领导》等，就如何贯彻落实十八届三中全会精神指明方向和路径，提出办法和措施，进行总体指导。

二是联系深圳实际，围绕全会精神 and 深圳市委贯彻落实要求，组织撰写贯彻落实十八届三中全会精神系列评论，从11月25日开始在头版显著位置刊发，到11月28日已刊发到之三，分别是《勇于担当，率先深化改革》、《带头发挥好决定性作用》、《完善法治维护公平正义》，这组系列评论

计划共8篇，就深圳如何贯彻落实十八届三中全会精神深化改革的重大问题，进行深入探讨，既启发思路，又增强信心鼓足干劲。此外，针对一些热点难点问题刊发《特评》和《要论》，如11月14日刊发的《以扎扎实实的举措闯关破难》，11月18日刊发的《从制度上保证经济社会运行的公平性》、19日刊发的《国企改革，从薪酬开刀》等。

三是从11月19日起在每周一期的《理论周刊》推出《学习贯彻十八届三中全会精神》专栏，目前已刊发理论文章《新蓝图新走向：从三中全会看未来中国》、《全面深化改革：历史的必然 现实的需要》等，对如何贯彻落实十八届三中全会精神进行理论探讨。

这些评论和理论文章从理论和实际多个维度阐释着三中全会的精神实质，引导和帮助人民群众深入学习和深刻领会三中全会精神，推动着学习贯彻三中全会精神热潮的形成。

（二）用“深圳行动”推动贯彻落实

如何将十八届三中全会精神贯彻落实到深圳的改革之中，推动深圳争做学习贯彻三中全会精神的表率？《深圳特区报》从11月19日开始，在要闻版用较大篇幅推出《学习贯彻十八届三中全会精神》之《深圳行动》专栏，重点报道深圳各级各部门各单位学习贯彻三中全会精神的动态活动，落实三中全会精神的新思路、新举措、新进展，深入报道社会各界对三中全会公报、《决定》的反响。

邀请全市各区各部门负责人到《深圳行动》专栏畅谈贯彻落实三中全会精神的新思路、新举措、新进展，既是一种敦促，提供互相学习和交流的平台，同时也可增强报道的服务性与实用性。如11月21日刊发的深圳市龙华新区党工委书记姜建军、管委会主任王立新的专访：《高水平建设“两区一城”》、《市地税局：创新改革促经济发展》，11月22日刊发的深圳市福田区委书记刘庆生、区长王强的专访：《高举民生牌 深耕福田》、《市交委：切实推动6项重点改革创新》、《市财政委：发挥公共财政职能作用》等，都是在深入领会三中全会精神的基础上，拿出的实实在在的改革发展新举措，让群众从中看到希望，增强改革的信心和激情，正如11月21日，《深圳特区报》转发的市委书记王荣在《人民日报》的《声音·高端话改革》栏目的署名文章所指出的那样，

学习贯彻十八届三中全会精神

在改革的深水区,深圳人一定会保持改革的激情,为全面深化改革再立新标杆。

(三)用“三贴近”报道凝聚改革合力

11月20日起,《深圳特区报》“学习贯彻三中全会精神”再推新栏目《十八大一年来》,突出报道十八大召开一年来,深圳坚定不移深化改革开放,加快推进经济结构战略性调整,着力保障和改善民生,切实做好稳增长、促转型、惠民生各项工作所取得的成绩,反映发生在百姓身边实实在在的新变化。如《深圳成全国异地务工人员参保比例最高、保障力最大城市(引题)/不同群体同一政策下享有同等待遇(主题)》、《经济底色更绿 发展质量更优(主题)/前三季度,我市单位GDP产出继续居全国首位(副题)》、

《优生健康惠民工程8万人受益》等,这些发在头版显位的报道很有分量,反映的新成就、新变化说服力强,有利于凝聚干部群众改革发展的合力。

此外,《深圳特区报》还将推出一批学习贯彻三中全会精神“三贴近”栏目,如即将推出的《深化改革在基层》专栏,将以见闻、“记者走基层”等生动活泼的形式,及时反映各区、街道、企业、社区、学校、部队等基层党组织学习贯彻十八届三中全会精神的生动场面、新鲜事物,报道基层政府部门贯彻落实十八届三中全会的新风貌、新气象,营造全市基层党员干部认真学习贯彻落实十八届三中全会精神的舆论氛围。

(本文编辑:张桂萍)

018

(上接第28页)

笔者评析及外媒概况

南通社记者从诸多事实中拎出了两个关键词——团结与民主,可谓提纲挈领。十一届三中全会胜利闭幕,标志着“极左”在中国的结束。文章的立意有“三新”,就是有新思想、新高度和新角度。

党从根本上冲破了长期“左”倾错误的严重束缚,端正了党的指导思想,使广大干部和群众从过去盛行的个人崇拜和教条主义中解放出来,在思想上、政治上和组织上全面地恢复和确立了马克思主义的正确路线,结束了1976年10月以来党的工作在徘徊中前进的局面。中共十一届三中全会以历史的伟大转折载入党的史册,揭开了历史的新画卷。(见《中国共产党历史大辞典》)

新南斯拉夫通讯社(南通社)为南斯拉夫最大的通讯社,由南斯拉夫共产党著名领导人M·皮雅杰创办。总社在贝尔格莱德。《战斗报》是

南斯拉夫最有影响的日报。1922年2月创办于萨格勒布市。

(本文编辑:张桂萍)

[参考文献]

- [1]半月谈杂志社《时事资料手册》编辑部.简明中共党史辞典.新华出版社,2012:170-171.
- [2]周胜林,尹德刚,梅懿.当代新闻写作.2版.复旦大学出版社,2009:127.
- [3]范平,叶笃初.党的建设辞典.上海人民出版社,1991:104-105.
- [4]甘惜分.新闻学大辞典.河南人民出版社,1993:157.
- [5]丁法章.新闻评论教程.4版.复旦大学出版社,2008:250.
- [6]冯健.中国新闻实用大辞典.新华出版社,1996:463.

硬新闻的软着陆

——从《新快报》十八届三中全会报道看传播创新

孙璇

【摘要】党的十八届三中全会于11月12日落下帷幕,本文对《新快报》在“十八届三中全会”中所有报道和策划的梳理,揭示了报社在报道内容、报道形式等方面一系列匠心独运的创新,并解读了《新快报》如何从质和量上保证报道热度,扩大和延伸正面报道的正面效应,同时,紧紧围绕群众期盼、社会关注的热点问题进行精心策划,推动和形成了良好的社会舆论氛围。

【关键词】十八届三中全会 创新报道“软效果”

可以这么说,《新快报》这次的十八届三中全会报道,通过版式创新、关注民生、落地服务等多方探索,把时政硬新闻做出了令读者易读易懂的“软效果”。

一、版式创新,突出改革重点

充分利用各种版面元素,疏朗有致,有冲击力,简洁便于阅读是《新快报》一贯的特点,这次的十八届三中全会报道,《新快报》一如既往地保持着这方面的优势,并取得了很好的效果。

1.集纳式头版彰显态度

头版封面是一张报纸的“脸面”,承担着要闻版的中心功能,创新、醒目的头版会吸引读者关注。一直以来,会议新闻的头版比较容易处理成标题长,字数多,枯燥呆板,重点不够突出。对于这次的十八届三中全会的头版“脸面”,《新快报》做了新的尝试和创新,用海报、集纳式整理的方式来操作,版式简洁醒目,冲击力强,一一列出“公报”的改革重点,让读者能一目了然。特别是11月16日的头版,不仅采用集纳式的处理,还以标题导读关键词提炼为主要设计手段,红色字体将读者关注的重要法规政策强化出来,既强化了视觉效果,达到了报纸的新闻宣传功能,又方便了读者阅读,也传达了报纸关注的重点,这种海报式处理方式让人眼前一



2013年11月13日A1版,用“海报式”头版设计、集纳与提炼最重要信息,形成冲击力极强的视觉效果

019

亮,得到了读者普遍认可。

2.创意边栏让重点一目了然

全文登刊公告,文字多,常常会让读者有阅读疲劳的感觉,《新快报》在版式上稍做改变,就让长篇累牍公告的重点凸现了出来。在11月15日政府发布《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》后,《新快报》推出了10个版,全文



2013年11月16日A4版,边栏设计一改传统版式,读者可根据边栏选择精读,凸显提炼与导读功能

作者简介 孙璇,羊城晚报报业集团管委委员,羊城晚报社社委委员,新快报社总编辑

学习贯彻十八届三中全会精神

刊登《决定》内容及相关信息,特别是将涉及《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》具体内容的几个版面,做成了“一四栏”形式,边栏的运用一改传统模式,不刊登配稿而是突出主稿重点内容并进行解读,边栏与主稿的配合进一步密切,版面的整体性加强。同时,这种处理方式也消除了读者长篇累牍的阅读疲劳,方便读者在第一时间里抓住《决定》重点内容,清晰思路,读者可以再根据边栏的重点选择自己关心的部分进行细读,这一做法起到一个提炼和导读的功能,也让读者能在长篇的报告中迅速找到自己所需要的内容,这种划分栏目的形式很受读者欢迎。

3. 简明栏头突出改革主题

栏头设计从来是编辑们绞尽脑汁的事情,既要表达稿件的诉求,又要简单明了,便于读者归类阅读。此次报道,《新快报》遵照中央宣传工作“重内容,轻形式,改变文风”的指示精神,在栏头设计上一改过去浓墨重彩、华丽炫目、喧宾夺主的风格,而以简明清新的风格,突出此次会议的“改革”主题,和民众对未来改革成效的“新期待”。简单的两个词的栏头,轻盈但不失庄重,简洁却不简单,直白但重点非常突出。



2013年11月17日A6版,栏头设计轻盈而不失庄重,简洁却不简单,直白但重点突出

二、注重民生,形成关注焦点

时政报道的软着陆,还在于从看似很硬很枯燥的会议新闻,提炼出读者关注的、与读者生活息息相关的民生新闻。《新快报》的三中全会报道宣传工作立足把党委、政府的中心工作和着力点变为群众的关注点、兴奋点,并集中批量推出,更好地起到了凝聚人心、聚合力量的作用。

《新快报》开设并推出的栏目《最强声音》,

第一时间转载新华社等的相关报道;“高端访谈”版块,采访一批专家、学者,就百姓普遍关心的热点问题做深度报道。与此同时,还深入解读三中全会提出的重大理论观点、重大方针政策、重大改革工作部署,通过深入细致的解读,把体现事物内在本质的核心内容展现出来,回答人们普遍关心的问题的同时,最大限度地给广大群众以启迪、引导。

除了在通稿方面进行特别处理将重点突出外,《新快报》还重点着眼“未来”,关注了新一届政府的施政方针和工作重点对社会和人们未来5年乃至10年生活可能产生的影响。11月18日,《新快报》通过研读文件,采访相关专家,推出了4个版的“经济前瞻”专题,通过八方面解读《决定》,包括国企、价格市场化、利率市场化、民营银行、个税、消费税、医改和资本市场等。整个专题就读者关心的民生问题深入浅出,予以解读,用最通俗的分析和文本梳理出未来的走向,给读者留下了深刻的印象。例如《加快利率市场化 市民存贷款将可“货比三家”》、《建立综合与分类相结合的个税制度 百姓买房买车有望税前扣除》等报道。标题直接,观点明确,读者通过阅读标题,已能在一定程度上理解《决定》的精髓。

在随后的11月23日,《新快报》抓住中国人喜欢理财的特点,经过专业分析,再次就《决定》解读了投资机会,贴心推出了4个版的“改革·投资机会”专题。主要是从股市角度阐述,分为自贸区、军工、金融、通信、环保和文化传媒板块,并对各个板块都进行了行业分析,图表结合,内容翔实,有理有据地分析了未来的投资机会,具有相当参考价值,为广大股民提供了很好的实操建议,很受广大读者的追捧。

不仅如此,《新快报》还通过《决定》解读了与人们生活关系密切的楼市、车市未来的走势,分析十八届三中全会释放的相关信号,让大家能更通俗领会《决定》的相关精神。

三、联系广州实际,让解读更接地气

除了创新和关注民生热点外,《新快报》的三中全会相关报道还特别注重紧密联系广州市实际和百姓诉求,让解读更贴近市民更接地气。

“百姓心声”版块报道民众的心声和期待。结合“百姓心声”,本报就《决定》中涉及的民生问题第一时间进行了落地。比如十八届三中全会最令市民关注的焦点之一是“放开单独二胎”,《新快报》除了在11月16日的“改革·新期待”中突

学习贯彻十八届三中全会精神



2013年11月22日A3版,从版式到内容,地气十足,信息富集,版式元素运用巧妙,图形表格生动直观

出处理这一决定外,还于11月19日推出《“穷养”一个娃也要30万 生二胎,你准备好了吗?》的报道,记者采访了多个广州白领、中产家庭,希望能通过分享他们的育儿账本,帮大家剖析在广州生二胎的成本。整个专题分析了这个《决定》在广州落实可能出现的情况,让大家有一种地域的贴切感,加上版式元素丰富,数据表格图文并茂,引起了广州读者的共鸣。

除此之外,在11月17日,新快报在A版做了7个版的“改革·新期待——解读”,将大家关注的“单独两孩”、“高考改革”、“房产税改革”、“延长退休年龄”等问题,根据广东的具体情况进行了“本地化”的分析解读,让大家能更清楚地理解《决定》的相关精神。

根据十八届三中全会中鼓励“土地承包经营权在公开市场上流转”的相关内容,11月21日,《新快报》又推出了《白领憧憬田园梦 农民期望有钱收》报道,记者通过走访发现,广州已经有不少尝鲜者建立了自己的农庄,怡然自得,并认为政策一旦放开将会有更多人加入他们的行列。记者通过体验式采访,更真切、真实和贴身地描述自己的亲身感受,也让读者对记者报道有了更深切的了解。还有,采用对话形式,增强了“土地流转”这样一个专业性强题材的可读性,也更符合《新快报》的白领读者定位。

除此之外,《新快报》还针对税收、医改、户口等方面做的解读性报道,注意与广州实际情况相结合,将报告中提出的一项民生实事生动地展现在读者面前,让更多读者真切感受到改革发展为生活带来的实惠,在反映全市人民群众共同心声的同时,也传递出改革再出发的正能量。

四、改变文风,让行文更贴近读者

写会议新闻不容易,它要求记者要有政治意识、发现意识,还要找准契合点、找准关注点,做到贴近群众,贴近生活、贴近实际,在文本上要求也很高,要求行文严谨直观,表述准确。

《新快报》在这次十八届三中全会的报道中,特别对记者的文本提出了新要求:一方面,记者要写短文、说真话、抓亮点,对于专家、学者、官员的采访,要多写简洁的对话,少些冗长的铺陈,甚至浮夸的修饰。另一方面,也要将枯燥专业的报告、相关数据延展开来,以读者喜闻乐见的形式、活泼的语言进行解读。

11月17日A02版《实施“单独两孩”全国不设统一时间表》,既有新华社通稿对“生两孩”的权威说明,也有广东相关专家对“生两孩”的看法;不仅有“单独”夫妻的顾虑,还就将来孩子读书等问题请教育部门作出回应。关注的方面非常多,但稿件没有啰唆没有废话,无论专家还是其他被采访者的回答都点到为止,重点突出,简单明了,不讲空话,让读者能从一个版里读到与此有关的很多信息,适应现代读者“轻阅读”的习惯。

将硬性的新闻做成大家关注的软新闻,《新快报》在这次十八届三中全会的报道上进行了全新的尝试,抓住读者关心的话题,运用多种写作形式及多种版面元素来组织版面,读者普遍反映:《新快报》的整组报道贴心、引人、好看、易读。

(本文编辑:许期卓)



2013年11月18日A19版,“经济前瞻”板块重拳出击,深入浅出地精心解读重大经济话题



2013年11月23日A32版,着力民生、民意、民情,把党和政府的中心工作变为群众的关注点、兴奋点,硬新闻做出了易读易懂的“软效果”

抢抓转型机遇 谋求崭新突破

——惠州报业传媒集团推动文化体制改革向纵深迈进

胡仲初

【摘要】 学习和贯彻好党的十八届三中全会精神是当前乃至今后很长一段时间集团各部门的首要政治任务。文章以惠州报业传媒集团为例，从新闻宣传事业、文化产业、队伍建设方面阐述如何贯彻好十八届三中全会精神，把文化体制改革向纵深推进。

【关键词】 文化体制改革 新闻宣传事业 十八届三中全会

当前乃至今后一段时间，惠州报业传媒集团将以十八届三中全会精神为动力，积极承担起文化体制改革发展的历史责任，以“向全媒体、跨行业发展，努力打造成资产超10亿、全省一流的重点传媒集团”为目标，以做强新闻宣传事业、做大文化产业、做优干部队伍为抓手，抢抓转型机遇，实现更大突破，为地方文化大发展大繁荣贡献力量。

应势而动，优势互补发展全媒体事业

经过短短几年的发展，惠州报业传媒集团从仅有一张报纸的报社发展成为旗下拥有8个媒体的传媒集团，这既是惠州报业面对全国报业新格局和应对新媒体挑战的必然选择，也是惠州报业做强主流媒体、抢占宣传思想阵地的重要改革成果。

依靠改革，集团办媒体水平不断获得新的提升。2007年至2013年10月，旗下媒体共有800多件作品2300多人次在全国、省、市各类新闻作品评选中获奖，其中，获广东新闻奖作品的数量和质量近年来一直居于全省地级市党委机关报前列。2012年，集团共有11件作品获广东新闻奖，其中《惠州日报》的消息《全省首家公立平价医院在惠启用》获得一等奖，另有3件作品获二等奖，6件获三等奖，1件获好标题奖，共31人次获奖。

引人注目的是，2013年1月1日，《惠州日报》紧紧把握当今全媒体时代报业发展的新趋势，以贯彻落实党的十八大精神为契机，应势而动实行史上最大规模的改版，社会影响力和市场竞争力都得到了进一步的有效提升，新老读者普遍表示赞许，广告客户也十分认可，发行量稳中有升。

加快改革，时不我待。面对全国报业的新格

《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》为进一步深化文化体制改革，尤其是加快传媒业转型升级、实现崭新突破指明了方向。

近年来，惠州报业传媒集团（以下简称“集团”）坚持文化体制机制创新，开展了初步的探索，取得一定成效。目前，集团旗下拥有《惠州日报》、《东江时报》、今日惠州网、惠州新闻网、《惠州日报手机报》、惠州市车载LED流动媒体、惠报LED显示屏、广东人民出版社惠州出版有限公司等8个媒体，同时拥有广告经营、商业印刷、发行传递、文化产业项目投资和开发、书画艺术品展览和交易等8个公司的多媒体产业集群。事业发展屡创佳绩，集团旗下各媒体近几年来获奖作品数量和质量在全省地级市党委机关报中名列前茅；产业方面营业收入实现快速增长，广告经营上了一个台阶，连续多年稳居“亿元俱乐部”，得到上级部门和社会各界的充分肯定。莅临惠州报业传媒集团调研和指导工作的中宣部副部长王晓晖，人民日报社副总编辑米博华，中共广东省委常委、省委宣传部部长卢震等对集团办媒体水平、事业产业发展能力给予充分的肯定。

2013年10月，首期项目建筑面积7.5万平方米的集团全媒体产业基地正式启用，为集团今后深化改革和进一步发展构筑起新的一流平台。



局和新媒体的新挑战，惠州报业传媒集团提出旗下各媒体要在确保导向正确的前提下，既注重错位发展，又加强全媒体融合，进一步办出特色，并确保改革的纵深推进始终紧扣巩固壮大报业阵地、始终紧跟新媒体发展的战略布局，并不断增强主流媒体主导权。

强化质量建设，抓好改版工作。改版，是巩固质量、增创新优势的重要手段。为落实好党的十八届三中全会精神，集团旗下各媒体于2013年12月12日又启动新一轮的改版工作，不断拓宽报道领域，创新报道形式。

这次全媒体的大规模改版，目的是进一步优化全媒体产品线布局，实现全方位运营：一是让读者以较少的时间了解网络动态；二是结合网络热点做深度话题，彰显传统报业的“深度”；三是对网络不实信息进行纠错，彰显传统报业的“信度”；四是与读者互动，补充传统报业“互动度”的不足。

明晰媒体定位，实现错位发展。进一步明晰旗下媒体的定位，继续巩固《惠州日报》作为本地主流政经权威媒体的地位，重点围绕当地党委、政府的中心工作，加强策划和采编工作，唱响主旋律，凝聚精气神，传递正能量。《东江时报》要进一步明确都市报的地位，重点抓好民生新闻、基层新闻。今日惠州网要立足本地门户定位，通过主题策划、报网互动、共建频道等方式力促网站质量提升。

为了进一步实现错位发展，加大基层新闻报道力度。2013年9月，集团创办了惠州地区首份社区报——《东江时报·社区版》，受到了广大市民追捧。今后一段时间，《东江时报·社区版》将成为集团重点拓展的一个阵地，强化与社区的关联度，深入基层讲百姓故事，传百姓声音，为广大市民提供更加贴心和实用的服务。

加强全媒体融合，形成协同作战的格局。从20世纪90年代至今，全球的报业几乎都走过了“有报无网”、“报网并存”、“报网互动”、“全媒体融合”等阶段。“全媒体融合”并非媒介汇流的最后阶段。被称为“全媒体模式”的媒介融合，超越了报网融合两种媒体介质的协作范畴，进入所有媒体大融合、大汇流的阶段，从而使得报网融合拥有了前所未有的广度与深度。

在全媒体融合中，惠州报业传媒集团充分发

挥采编队伍力量雄厚、新闻资源丰富的优势以及新媒体信息传播速度快、范围广的特点，强化《惠州日报》与《东江时报》之间、“两报”与新媒体之间的互动融合，进一步提升“两报”的“信度”、“深度”和“高度”优势，并和新媒体海量信息的“宽度”、“速度”和“互动度”相结合，实现资源整合、优势互补，使集团全媒体实现“齐头并进，差异发展，协同作战”的发展格局。

因势而谋，跨行业、全方位运营产业

产业经营是报业发展必不可少的支撑。惠州报业传媒集团不断发展壮大相关产业为报业主营业务提供强力支撑。

近年来，集团根据媒体市场新格局，因势而谋，稳步实施跨行业发展产业战略，巩固提升广告、发行、对外印刷等传统产业经营效益，集团年经营收入总额连年跃升，营业收入总额从2007年的8841万元发展到2012年的14228万元，增长40.8%。广告营业收入稳中有升，尤其是2011年、2012年营业总额超过1亿元，大步挺进“亿元俱乐部”。新产业项目的效益显现出强劲发展势头，如2009年引进社会资本发展车载流动LED业务，2012年《人民日报》惠州代印点、惠报LED显示屏、广东人民出版社惠州出版有限公司等项目投入运营，业务进展形势向好，均取得了良好的社会效益和经济效益。

当前乃至今后一段时期，集团将依托全媒体产业基地这一全新的平台，着力巩固传统产业，做大做强优势产业，积极发展跨行业产业。

整合资源，全力巩固传统产业。目前，传统产业在各报业集团产业发展中依然占比较大的份额，但受到宏观经济的影响以及新媒体、外来媒体的冲击，眼下各传统产业受到巨大挑战，本集团正努力适应这种挑战，以新的思路和举措应对新形势：一方面树立经营一盘棋思想，整合广告、印刷、发行等人力资源、媒体资源、客户资源，实现资源共享，为客户“量身定做”产品个性营销方案，形成竞争合力。另一方面又善于分析市场，找出应对之策，提高赢利点。如在平台扩建上，我们在现有一个LED大屏、一个流动LED、两个网站的基础上，又增加两个LED平台，实现联播，同时还加强与纸媒广告业务的互动，

学习贯彻十八届三中全会精神

确保实现报业和广告客户双赢。

深入专题调研，拓宽产业经营思路。本集团积极培养与传媒产业相关联的新兴产业和新经济增长点。要紧紧抓住当前惠州正实现跨越式发展的重大机遇，利用全媒体产业基地这一新的重大平台，围绕开展国画书法作品创作展示、数字出版、印材物流、教育培训、电子商务、文化创意等产业业务，开展专题调研、请专家论证等方式，拓宽经营思路，探索产业化新路，稳健地推进集团跨行业发展文化产业。

例如，本集团具备了开展国画书法作品创作，发展书画文化产业的基础条件。集团旗下的惠州国画院于2005年成立，经过几年的发展，在全省乃至全国都小有名气。有包括中国美术家协会会员在内的画家数名，全媒体产业基地设有2000多平方米的一流展示厅，还有创作室。如何发挥好这些优势，一是以学术带产业，创新出精品。有了优秀画家的优秀作品，就有了产业基础。二是与文化经纪公司联盟，参与艺术经营，开辟新的市场。三是建立国画院的培训中心，与优秀的美术培训机构和国内著名的美术院校联系，举办美术书法培训，挖掘利益增长点。

着力开展招商引资，培育跨行业产业项目。本集团除了把传统产业和新兴产业两手抓好外，还将充分利用全媒体产业基地培育和引进跨行业产业项目。全媒体产业基地是惠州市文化产业最重要、最大的聚集园区之一，是当地地标建筑。基地规划用地面积5.8万平方米，建设用地面积5万平方米。基地建设分两期进行，其中首期工程为报业传媒大楼、裙楼和印务厂房，建筑面积为75033平方米。目前投入使用的是首期工程。首期除了自用部分楼层外，其他楼层均可招商，招租总面积约3万平方米。目前，集团招租工作正有序展开，针对意向项目进行风险评估，努力引进风险小、收益大的产业项目。

此外，集团努力盘活基地二期3万平方米用地（已转为出让地），以土地入股等方式积极争取社会资金参与基地二期建设。力争引进实力雄厚的、一流品牌的文化产业经营类企业完成二期项目建设和成功运营，促使整个全媒体产业基地功能更加齐全、设施配套更加完善，从而更好地整合资源、延长产业链，实现最佳产出效益。

顺势而为，打造“能干事、想干事、干成事、不出事”的铁军

可以说，报业转型的关键，报业事业产业发展的最大动力源泉，在很大程度上取决人才的数量和质量以及相关的管理机制。

一直以来，集团积极推进人才队伍建设，为集团发展提供了持续不断的原动力。2005年以来共公开招考8批160多人，如今大多成为业务骨干；进一步建立健全选拔人才制度，2001年3月、2004年4月、2008年3月、2012年7月集团先后4次成功开展中层干部竞争上岗和员工全员聘用工作，创造了一个人才能进能出、职务能升能降，优者上、平者让、劣者下的用人环境；同时，集团通过强化内部管理，引入激励机制，改革分配制度，如每天针对好稿件、好版面给予“得意奖”或“利导奖”的评选，年度设有采编成就奖、创新奖等，有效调动员工的积极性、主动性和创造性。

目前，本集团共有员工898人，其中在编人员235人。拥有硕士研究生和在职研究生以上学历的20多人，拥有本科学历的300人，高级职称11人，中级职称63人，获得金梭奖（金枪奖）3人，入选广东省宣传思想战线优秀人才“十百千工程”新闻类人才2人。总的说来，集团的人力资源结构合理，基本适应现代报业竞争发展的需要。但针对媒体竞争形势的迫切需要，集团在人才队伍建设方面也迫切需要“二次转型”。围绕全媒体发展事业、跨行业发展产业，着力构建一支重业务、善经营、懂管理，能干事、干成事、不出事的多元化人才队伍，本集团主要着力点有三。

建设一支富有决策力、凝聚力、进取心的领导班子。大力加强思想政治建设，以学习力提升领导力。领导干部树立终身学习的理念，努力构建学习型的领导班子；把领导班子建设融入业务工作，创新工作方式、强化宏观指导，集中精力谋大事、办大事。

建立一支富有执行力、创造力、奉献精神的中层骨干队伍。深化中层干部竞争上岗机制改革，完善干部选拔和评价机制，使有品德、有业绩的人才脱颖而出；完善岗位责任制，进一步将任务具体化，强化集团决策的执行到位；有计划

学习贯彻十八届三中全会精神

地储备人才，推进梯队建设，根据岗位特点，设立首席、总监、主管等非领导职务，给年轻人锻炼机会。

建立一支素质强、作风严、忠诚度高的员工队伍。“基础打好了，房子才牢固”。为顺应就业竞争的需要，本集团将如是“打牢基础”。

加强教育培训，稳步提升队伍素质。继续推行全员培训、部门培训和自学相结合；开展采编沙龙、业务研讨会，丰富培训方式；采取导师制、一帮一、老带新相结合等增强培训实效。

引入竞争，激发队伍内在活力。继续探索和改革员工双向选择全员聘用制度，完善人尽其才、才尽其用平台；完善薪酬制度改革，进一步

健全重实绩、重贡献，向优秀人才和关键岗位、艰苦岗位倾斜的分配激励机制；深化创优评优机制改革，在完善每日“得意奖”、“利导奖”、年度采编成就奖、创新奖等创优评优机制的基础上，健全对在全国全省有突出业绩、获奖的优秀员工的奖励制度。

鼓励冒尖，建立相应骨干和特殊人才培养制度。大力实施名记者、名编辑、名主持人、名评论员的培养工程，尤其是培养出一批了解读者特别是年轻一代读者需求，了解全媒体各个平台特性，以及善于在全媒体各个平台进行策划营销的创新型人才。

（本文编辑：张桂萍）

（上接第 69 页）

进一步延展了新闻应用的服务内容。相反，扩展产品如果不符预期也会引起用户不满。凤凰新闻用户就在评价中说：“Pad 版好久没更新了”。新浪新闻由于过于频繁地提示用户给 APP 评价打分也让用户反感：“不评老提醒，只好评喽。”

在新媒介环境下，移动新媒体需要认真研究受众需求，以核心需求为中心，设计核心产品和实体产品，并找到附加价值，以创造出能够最大限度满足用户需求的利益组合。

【备注：本文系广州市哲学社会科学“十二

五”规划 2011 年度课题（项目编号 11Q14）、2011 年华南师范大学青年教师科研培育基金项目《移动新媒体受众文化消费行为研究》的成果之一。】

（本文编辑：许期卓）

【注释】

① [美] 菲利普·科特勒等：《市场营销原理（亚洲版）》，机械工业出版社，2008 年版，第 220 页。

② 唐佳希：《移动互联新媒体的阅读特点以及编辑应关注的几个问题》，载《中国编辑》2011 年第 2 期。

回眸十一届三中全会

——基于海外媒体的视角

邓涛

[摘要] 本文精选并回放日本共同社、时事社和《日本经济新闻》、德新社等海外主流媒体,35年前对中共十一届三中全会的报道,重温这些记录历史盛会的经典篇章,辅之以评析、感言和外媒概况,从外媒维度再回眸,意在管窥中国改革开放的发源会议、全会之深远影响。

[关键词] 十一届三中全会 海外媒体 新闻评析

2013年11月9日至12日,为中国未来发展定基调的中共十八届三中全会在北京举行;12日会议闭幕,发表了三中全会公报,世界感受中国改革决心、改革范围力度空前,关注众多崭新表述。八个三中全会或改变或影响中国命运,十一届三中全会乃是开路先锋。

1978—2013年,一个逐梦的35年。35年前的岁末,中国共产党十一届三中全会召开,开启了一场波澜壮阔的伟大改革,中华大地,风起云涌,春华秋实。中国梦,从历史深处走来;历史,总在变革与解放中迸发前进的力量。

历史将永远牢记1978年12月18日至22日,在北京举行的中共十一届三中全会。这是在我国面临向何处去的重要历史关头,党中央召开的一次重要会议。全会开始全面认真纠正“文化大革命”及其以前的“左”倾错误,批判“两个凡是”的错误方针,充分肯定必须完整、准确地掌握毛泽东思想的科学体系,高度评价了关于真理标准问题的讨论,果断停止使用“以阶级斗争为纲”的口号,作出党和国家工作中心转移到经济建设上来、实行改革开放的历史决策。党的十一届三中全会实现了新中国成立以来,党的历史上具有深远意义的伟大转折,开启了我国改革开放历史的崭新时代。笔者认为,在当下之“梦想在召唤 改革再扬帆”的时候,随着外媒的笔触回头看十一届三中

全会报道,具有别样的意义。

日媒评十一届三中全会 披露中国政治变革风向

[共同社北京1978年12月23日电](记者:边见)述评

中国共产党十一届三中全会的各项决定,就以社会主义现代化为中心的全部内外政策,提出了比去年8月召开十一次代表大会时更加具体的前进路线,从这一点来说,这是一次非常重要的会议。

全会最大的特点是决定从1979年开始把倾注于揭批林彪、四人帮的力量全都集中于现代化上面来。在这个意义上,可以说,这次全会是走向现代化的正式开端。

全会讨论了前不久大字报高潮中批评的毛主席过去的领导问题。全会一致认为,“没有缺点、错误的领袖是没有的”,全会确认了中国解放以前和解放后毛主席的伟大功勋。这大概是已经取得了一个共同认识的结果,就是说……

全会通过决议,恢复了前国防部长彭德怀等许多老干部的名誉,正式批准对天安门事件的重新评价,大大发扬了党的“民主”。同时,通过设置“党的纪律检查委员会”等,强调“集中”也是必要的。全会公报一再强调……

这一方针显然表明了一种热情,即要改变中国过去的那种在群众政治运动的名目下发生的“骚乱”局面,而建设具备民主法治的现代化国家。

为了实现这一大方向,不能把权力集中于个人手中,而需要分工负责,实行集体领导。

在毛主席发表《论十大关系》的当时任党的副主席的经济专家陈云,时隔十二年又重新出来担任副主席,可以说这也是要实行集体领导的一个措施。



笔者评析及外媒概况

述评新闻是以夹叙夹议方式传播新闻信息的一种新闻体裁。共同社记者的述评文章用对比法开篇,突出本次会议的重要性,尔后“抓特点”。边述边评地讲述全会的核心内容,善于概括、善用背景,讲究逻辑,重点突出,易读悦读。

共同通讯社(简称“共同社”)系日本最大的通讯社,1945年11月成立,总社设在东京。

[共同社北京12月23日电](记者:边见)题:强调集体领导

华国锋主席在三中全会上的讲话中提醒全国报刊今后要多歌颂党和老一辈革命家,少宣传个人。所谓“歌颂个人”,可以认为指的是华主席本人和毛主席等。

华主席的提议得到全会的同意。全会还重申要实行集体领导的原则,并且还决定今后党内一律称同志,不要叫官衔。

笔者评析

以上简明新闻透出的三个关键词——少宣传个人,集体领导和党内称同志,迄今仍是我党的“规矩”,务必严守。少宣传个人实则反对个人崇拜。个人崇拜是对领袖人物无原则的歌功颂德,把领袖人物神化、偶像化的表现,是历史遗留的腐朽的社会现象。个人崇拜同马克思主义的历史唯物主义不相容。1949年,中国共产党七届二中全会根据毛泽东的提议,决定禁止为党的领导者祝寿,禁止用党的领导者的名字作地名、街名、企业的名字。“文化大革命”期间,狂热鼓吹对毛泽东的个人崇拜,给党造成了严重危害。党的十一届三中全会重新恢复反对个人崇拜这一马克思主义原则。

集体领导是中国共产党各级委员会的办事规则,也是一种领导制度。延伸一点,集中领导和个人负责二者不可偏废。所谓“同志”,就是为共同的理想、事业而奋斗的人,特指同一个政党的成员。(见新版《现代汉语词典》)

德日媒体评十一届三中全会公报 宣布重大经济改革措施

[德新社北京12月23日电]中国今天宣布了旨在加速现代化的新的重大经济措施,并肯定了共产党和政府的领导人华国锋和他的副手邓小平

提出的对外政策方针。

公报说,中国将扩大同其他国家的合作,努力采用西方的先进技术和设备。

同时,北京将放松党对国内经济的控制……

公报列出了旨在使生产合理化和提高工作效率的一整套切实措施。

这些措施包括……

许多措施以前曾经宣布过,但是,现在是第一次宣布它们是官方的经济政策。

中央委员会的决定打消了切望同中国做生意的外国商人的最后一点顾虑。他们曾担心,如果北京领导突然改变政策,那可能会毁掉贸易关系。

笔者评析及外媒概况

该消息属于公报新闻。公报新闻是为尽快将重要的正式文件、文告公之于众,通过新闻机构以消息的形式发表而形成的一种特定的新闻体裁。具权威性的公报新闻简明严谨,新闻结尾部分的后两段,“抓第一”与精当之议论,视野开阔,高屋建瓴,可圈可点。

当时的德意志新闻社(德新社)是联邦德国最大的通讯社。1949年9月建于汉堡,由原英、美、法占领区的3家通讯社合并而成。

[时事社东京12月23日电]题:为实现“四个现代化”重整阵容

香港二十三日电:中国共产党第十一届中央委员会第三次全体会议(三中全会)恢复了原副主席陈云的职务,在党内排列顺序是第五位,是副主席。此外,增选的政治局委员新成员有邓颖超、胡耀邦和王震,保证了“安定团结”。中国从此结束了批判“四人帮”的工作,为从明年开始正式实现“四个现代化”而调整了阵容。

三中全会的主要议题是总结批判“四人帮”运动,从明年起,把党的工作重点转移到经济建设。会上,除重新研究了毛泽东主席的功过外,还把确立民主和法制定为推进经济建设的重要前提条件。与此同时,还决定了要根据“实事求是”的精神巩固安定团结的基本路线。

关于毛泽东主席的功过,新闻公报把这位主席称作“毛泽东同志”,改变了历史的称呼。明确表示要打破把毛主席“神格化”的做法,而且指出,今后应该在全面地、正确地评价毛泽东思想的基础上,科学地、“实事求是”地评价毛泽东主席。

学习贯彻十八届三中全会精神

……

笔者评析及外媒概况

述评新闻以人事变动为切口,重心落在“毛泽东主席的功过”上,边述边评。时事社的电稿不仅是信息的“搬运工”,而且充任了信息“领航员”的角色。正确、公正地评价毛泽东同志的功过是非,是中共指导思想实现转折的关键一步。

时事通讯社(时事社)系日本第二大通讯社。1945年11月成立,属于商业性通讯社,总社设在东京。

日本《日本经济新闻》12月26日发表一篇题为《中国推进现代化体制的起步与今后》的社论,摘译如下:

中国在经历了1976年秋天的“十月政变”已整整过了两年之后,终于宣告结束了动荡与混乱,而齐备了推进现代化的国内部署。从18日到22日为时五天的中国共产党第十一届中央委员会第三次全体会议的召开,以及23日晚上发表的归纳了这次全会讨论的结果的新闻公报,从这一意义上来说,具有不可忽视的重要性。

对于三中全会,用一句话可以归纳为是要实现政治社会方面的民主化与经济产业方面的效率化。将这次中央工作会议和三中全会作最大的概括,可以认为是想要在自由而明朗的气氛下增加生产、改善生活。同宣告揭批林彪集团以及四人帮帮派体系的政治运动的结束相呼应,宣告将一切精力总动员起来去实现农业、工业、国防、科技四个现代化,不仅反映了以华国锋、叶剑英、邓小平等人组成的中央领导的意愿,也反映了一般大众的意愿。这一点在(全会决定的)新的人事安排上也得到了反映。

这次的三中全会的特征是:第一……第二……第三……

……

笔者评析及外媒概况

什么是社论?美国学者史本沙尔认为:“社论是一种事实与意见的精确、合理与有系统的表白,为了娱乐,并影响公众,也为了要解释新闻,使一般读者能够了解其重要性。”新闻文体,犹如十八般武艺,样样都有,而社论则是各种武艺中的“重型武器”,是新闻媒体的主要言论形式,亦为一种最重要的言论形式。

《中国推进现代化体制的起步与今后》一文从全会、新闻公报的重要意义出发,要言不烦,对全会上具有代表性、方向性的内容加以评述,鞭辟入里,条分缕析,帮助受众认识中共十一届三中全会深具里程碑意义。所谓里程碑,指在历史发展过程中可以作为标志的大事件。

《日本经济新闻》是日本全国性的经济专业对开日报。该报注重准确、快速的经济新闻报道和内外经济信息与动向的分析。它在国内设东京、大阪两个本社,在中国北京、上海派有3名常驻记者。

其他外媒评十一届三中全会 终结极左路线

南斯拉夫《战斗报》12月26日以《“极左”在中国结束》为题,刊登南通社驻北京记者诺瓦契奇12月25日的报道,摘译如下:

中国共产党中央委员会全体会议不久前结束,就其意义和就全会所作的决议来说,这次会议比去年8月举行的第十一次中国党代会又向前迈进了一步。仅这一事实就使人们注意到了中国变化之迅速。

如果把全会公报全面分析一下,可以看到,党对过去的某些错误承担了大部分责任。换句话说,下面一种认识占了上风,即错误不只是某些人造成的,更不能把他们当成中国革命迄今发展情况的唯一罪人。

团结 这一立场具有深远的意义。首先它保证了使过去的路线,或者说使关于中国的社会发展的思想,现在能够得以迅速改变。其次,它保证了一系列历史遗留问题的解决……

……

民主 社会上的民主问题对中国向社会主义发展的道路具有实质性意义。这条道路现在有了较为人道的形式。中国在全会结束后发表的文章中写道,“一个革命政党,就怕听不到人民的声音,最可怕的是鸦雀无声。”报纸援引中共中央的决定说,“只有发扬民主,才能安定团结。”

所有这些可以说这次中共中央全会确实非常重要。北京街头没出现任何标语和游行,而在以前这种情况时,上百万群众又要在街上敲锣打鼓表示支持领导的决定了。

仅此变化就足以说明所作出的决议的严肃性和由口头转为行动的决心了。(下转第18页)

困境下的中国传媒转型

——传媒专家谈媒体重构和法理保护

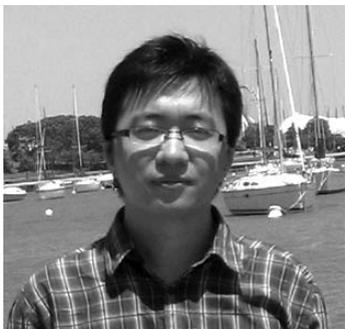
本刊记者 张桂萍



范以锦



魏永征



张志安



郭全中

中国传媒产业正面临前所未有的变局：一方面，过去来源于权威喉舌地位的媒体权利，在新媒体时代开始悄然转向一个个具体的“用户”，用户的信任变成传媒产业的“关键节点”；另一方面，公信力一直是中国媒体最可依赖的保护，但是近年来，整个传媒产业陷入“市场”和“体制”的双重困境，这件珍贵的喉舌“保护外衣”也开始变得岌岌可危。

在新形势下，媒体行业究竟需要什么样的行业自律？在激烈竞争环境下媒体和媒体人如何自保？又怎么样依法行使法律赋予的新闻监督和报道的权利？

同样，作为每一个活生生的具体的新闻人，在新闻报道实践工作中，是先要自由还是先自律？是重

结果还是重程序？是重道德还是凭制度？

在全行业面临重构“全球化、跨媒体、跨产业”的大媒体新格局的今天，就这些普遍关心的问题，本刊记者独家专访了传媒专家范以锦、魏永征、张志安和郭全中，他们从传播法理、传播内容和传媒人三个角度谈了各自的看法，给业界同人以借鉴和参考。

媒体行业：总体陷入“导向”和“经营”双重困境

张桂萍：目前媒体的困境和原因具体有哪些？为什么？有哪些因素在影响媒体机构和媒体人？

范以锦（传媒学者，原资深媒体人）：媒体受到体制机制的束缚，

活力不够。过去由于总的经营形势比较好，媒体经营者虽有导向的压力，但经营方面比较轻松。现在面临导向和经营两方面的压力越来越大。绝大多数传统媒体的经营依赖广告，现在陷入的困境虽与经济形势有关，但无论从目前还是长远来看，与新媒体的崛起有关。新媒体摊薄了传统媒体原有的蛋糕。

魏永征（新闻法学家）：新媒体对传统媒体的冲击，是一个国际性现象。当数年前美国《洛杉矶时报》申请破产、《落基山新闻》停刊、《纽约时报》卖掉它的总部大楼之时，我们还觉得这是发生在遥远的美国的事情，与我们似乎关系不大。但是报业危机来到中国比我们预料的要快要强烈，人们已经清醒地看到传统的报纸“两次销售”、以广告为主

作者简介 张桂萍，《岭南传媒探索》执行副主编，心理学博士生

本文统筹 许期卓，广东省新闻学会副秘书长，《岭南传媒探索》副主编，主任编辑

高端访谈

030

要盈利来源,以广告养报纸、以大众化报纸(都市报)养党报的经营模式不灵了。最近上海两大报业集团合并,就含有见微知著、抢先出招的意味。由于我国新闻体制与美国根本不同,上海的措施表明,我国不可能发生像美国那样拥有十几家报纸、几十家电视台的论坛报集团整个儿申请破产的事件。“困境”也好,“危机”也好,是可以应对的,关键一在政策,二在措施。刚刚发布的十八届三中全会《决定》就提出“整合新闻媒体资源,推动传统媒体和新兴媒体融合发展”,“在坚持出版权、播出权特许经营前提下,允许制作和出版、制作和播出分开”等等,都是大有文章可做的。一些报业集团也正在做各种“融合”、“转型”以及寻求新的赢利模式的探索,如今年浙江报业集团收购盛大旗下的两家游戏公司、粤传媒收购上海香榭丽广告传媒公司等布局户外LED大屏和游戏产业、上海报业集团成立之日就同百度签订合作协议等,我们期待它们取得重大拓展,为传媒业提供有益的经验。

张志安(传媒学者):我个人认为,目前传统媒体的困境主要来自三个方面:一、在互联网及新媒体的冲击下,面临发展的“拐点”和赢利困难的挑战;二、在新闻报道空间收紧的态势下,面临新闻报道品质提升的挑战;三、在权力、商业、舆论的多重压力下,面临如何坚守专业规范和伦理的挑战。

郭全中(原资深媒体人):我认为媒体困境首先有深层次的背后原因,1978年,人民日报社等首都8家新闻单位向财政部提出“事业单位企业化运作”试点的请求被批准后,标志着我国传媒业市场化进程蹒跚起步的开始,到今天绝大多数的新闻单位依然采取的是“事业单位企业化运作”的运行方式,这种运作方式说难听点就是“头是事业,体是企业”,就是你既要首先完成好党和政府的宣传工作,同时对不起,你又要赚钱养活自己。其后30年,我国传媒业进入黄金发展期,媒体依靠市场的力量就能很好地养活自身,不但媒体数量大增,市场活跃度也大大增加,吸引了很多有理想、有抱负的人士加入进来。这一阶段持续到2005年,随着互联网的快速发展,传统媒体开始进入衰落期,这个时候,媒体的数量就显得过剩,一些媒体开始出现了亏损。但是我国又没有形成科学的媒体退出机制,这就必然导致媒体业的鱼龙混杂,各种不良现象开始出现。

张桂萍:有媒体专家认为,与公众讨论公共问题仍需要专业人士参与。按照哥伦比亚大学传播学学者迈克尔·舒德森的说法,新闻是一种信任的代理。现在新传播技术层出不穷,人们获取信息的渠道渐趋多元——公民记者、官方微博、微信、博客,都可以成为信息的直接来源,在这样的竞争格局下,作为专业的媒体和媒体人,怎样做才可打造自己的核心竞争力?

范以锦:传统媒体与新媒体不同点之一,就是传统媒体有一支新闻的专业化队伍,他们可以做得更专业、更权威、更有公信力。传统媒体的专业记者不能跟着网络信息跑,在网络信息沸沸扬扬、真假难分的时候,要以自己的独特视觉发表自己的观点,以深度的调查做出有说服力的报道,打造内容的核心竞争力。

张志安:对专业媒体和媒体人来说,提供真正专业、经过核实、关于重大公共利益的事实和真相,才是其安身立命的价值所在。整体上看公民记者、微博和博客,提供的内容整体是碎片化、快餐化,且多是未经验证的。因此,专业媒体在信息传播链条和舆论场域中,应该扮演“压舱石”和“稳压器”的作用。

郭全中:衡量新闻和信息的关键在于三个度:信度、态度和温度。所谓信度是专业性,所谓态度是指其价值取向,所谓温度是指其人文关怀。而要完成具有三度新闻的新闻人必须是专业的和职业的,而当前传媒业弥漫着浓烈的浮躁气氛,忽视专业和职业而片面宣扬新闻理想的事例比比皆是,而毫无疑问的是,只有建立在扎实的专业素质和职业伦理基础上的新闻理想才真正能够实现,否则就是无根之木,无源之水!

张桂萍:新闻业是一个依靠公信力和良好声誉得以存在的行业,无论是一家媒体的崛起,还是整个业界的兴盛,无不与良好的社会声誉、公众的高度认可息息相关。新闻从业者自我认同和职业荣誉是其工作的内生动力,但在过去同行业竞争激烈未有缓解的情况下,现在又多了新媒体的竞争——市场化生存的“赢利压力”和计划体制遗留下的“体制积弊”,导致舆论环境出现层出不穷的不良现象,舆论监督也出现难以把控制衡度的问题,对此,您怎么看?



范以锦:舆论监督是媒体的主要职责之一,也是提升媒体公信力、影响力的重要报道形式,更是维护社会公平、正义的有力武器。正因为舆论监督的重要性和不同寻常的影响力,因此务必出自公心严格把握好,同时也要以专业主义的精神切实做出专业水平。舆论监督发生问题,有各种不同的情况,有的是专业水平问题,有的是作风浮躁未深入实际全面了解情况,有的是不良职业道德驱使下发生的问题。最不能容忍的是新闻敲诈行为,即通过公开曝光或写内参之名向当事单位索要钱财。这不是一般道德的问题,而是涉及违法犯罪的行为。

魏永征:最近有一些记者涉案,上了法庭,有些人担心这种丑闻是对传媒界公信力致命的冲击,我看不至于。这种情况已经存在多年,早在20世纪80年代杨继绳就提出“新闻腐败”问题,写文章发表在上海《新闻记者》上。90年代轰动全国的“长城公司诈骗案”,就有好几家中央媒体记者涉案。作为历史警示,我2013年5月出版的《新闻传播法教程》第四版里,列举了本世纪以来记者受贿、敲诈勒索以及其他手段非法获利的罪案10多起,涉及人员有姓有名的就有50多人。舒立用“新闻寻租”来说明这种现象。作为一位深谙经济理论的媒体人,当然是在“寻租”(rent seeking)的本来意义上使用这个概念的。寻租是指凭借政府权力保护或支持而进行的寻求财富转移的活动。所以,新闻腐败其实与官场腐败有密切联系,就是官场腐败的延伸,当下的腐败是在社会转型时期各行各业带有普遍性的现象。所以我并不认为新闻腐败使得我们的新闻事业陷入了难以摆脱的困境。

首先,现在中央采取各种措施加大反腐败力度,加强反腐败体制机制创新和制度保障,取得大家都看见了的功效。新闻队伍中一些腐败分子被揭露,同样是纯洁了我们这个队伍。

其次,在当下融合媒体时代尤其需要专业的守望者。在UGC(用户创造内容)机制下,人人都可以发布信息,人人都成为“记者”,那么还需要记者吗?我说正是因为信息爆炸,众说纷纭,莫衷一是,人们才更加需要具备“专业操守”的新闻记者为他们导航:什么是可以相信的,什么是应该反对的,什么是应该敦促当局予以处理或解决的——社会对有高度公信力的专业新闻记者声音的需要,从来没有像现在这样强烈。比如在反腐败斗争

中,新闻记者的作用是谁也无法抹杀的。《财经》副主编罗昌平由于“勇敢揭露了腐败现象”而荣获透明国际本年度清廉奖,对我们媒体同行就是一个强有力的激励和示范。

再次,新闻腐败丑闻会警示新闻界。会有舒立这样一批有识之士站出来,指出“新闻寻租不可恕”,呼吁清理门户,纯洁自身队伍。而管理部门、行业组织、各家媒体单位,也会采取相应措施,通过各种他律和自律手段来制止腐败现象。

最后,从某些案例可以体会一个坚守使命的新闻记者必须洁身自持。南京大学在海外访学的周海燕提出了“污点寻租”(rent-seeking through-out stigma-seeking)问题,这个现象是存在的,她指出这一点很有启示,但我觉得海燕悲观了一点。其实抓住对手的污点做文章,是非常常见的斗争手段。在西方世界的竞选中就经常发生。一位有使命感的新闻记者,站出来揭露腐败或其他不法现象,抨击时弊,就等于把自己置于对手的全方位监视之前。如果他自己也有软肋,被对手击中了,“出师未捷身先死”,这能怨谁呢?这体现了“正人必先正己”的古训,也可以说是一种特殊的对监督者的监督,即对手的监督。

张志安:舆论监督难的关键是政策空间和报道环境的问题。过去,典型的舆论监督有两种模式:一是以中央电视台《焦点访谈》为代表的舆论监督,依托国家台的行政权威,对地方基层政府的问题进行监督,本质上是一种“治理技术”。二是以《南方周末》为代表的舆论监督,主要依托市场影响和专业精神,典型的特征是“异地监督”,即主要监督广东以外省份的社会问题。目前,这两种形态的舆论监督都在式微。

郭全中:在当前物欲横流、浮躁的时代背景下,整个社会都发生了异化,新闻业也难免出现这样那样的不良现象,但是从整体来说,媒体业的整体道德水平还是好的,是优于社会整体道德水平的。

那么我们该如何正确看待媒体出现的不良现象呢?请允许我用当前经常出现的雾霾天气来做比喻,雾霾天气、家庭住所和个人之间的关系就像社会、媒体机构和媒体从业者之间的关系,当雾霾天气频繁光临的时候,也许只有那些有能力在自己的住所安装高级空气净化器的“高富帅”、“白富美”们能呼吸干净的空气,而大部分

高端访谈

“屌丝”和“苦逼”只能在羡慕“高富帅”、“白富美”的同时呼吸这污浊的空气。当整个社会都存在这样或那样的问题,严重一点说,被异化的同时,大多数媒体机构和从业者又能守住清白之身吗?我看难。

当然,对于媒体乱象一定要严厉批评,触犯法律一定要严惩!但是,对于媒体的批评一方面又不能变成“道德范”,脱离现实环境进行道德说教式的“一贯正确”;另一方面,又不能沦为为批评而批评,而要去探寻背后产生的根源,并去寻找根本的解决办法。当然,最为根本的还是要去真正理解媒体的困境,真正了解媒体和媒体从业者的困与惑,难与苦,要能够为媒体业发声,为从业者发声!

032

张桂萍:传统传媒业的运营模式一直是一种工业化的标准模式,新闻的内容制作单纯靠记者、编辑对社会的认知并遵循某些行业固定的流程而批量生产,再二次销售给广告商,用户无法参与新闻生产,在激烈的市场竞争下,不少媒体经营者最先想到的是广告主的利益然后才是社会责任——这种模式导致了“新闻生产”容易出现“铜臭味”,在互联网时代,被“忽略”的用户或“读者”也容易抛弃媒体,对这个困局,您怎么看?有何建议和良方?

张志安:传统媒体“二次销售”的赢利模式的确需要变革。我想,在整个行业真正发生革命性转变之前,需要做的事至少有两个方面:一是真正维护你的版权,让高质量的内容在数字化的网络平台上依然有价值变现的空间;二是逐步改变你的经营方式,在“新闻信息化、信息产品化、产品服务化”的理念主导之下,依托精准数据库的分析、驱动,通过提供整合营销来创造价值、获得回报。

郭全中:传统媒体业的“二次销售”并不必然导致新闻生产容易出现“铜臭味”,因为广告主最为看重的是媒体的传播价值,而传播价值高度依赖于媒体用户的价值,因此,真正强大的媒体一定是首先服务好用户的媒体。

当前,传媒业之所以出现困境,是因为互联网带来了更好的商业模式,传统媒体的“二次销售”模式已经坍塌,为互联网“免费+收费”的商业模式所代替,这才是根源,因此,传统媒体只有顺应趋势才能真正实现转型,拯救自己。

张桂萍:已发行了125年的老牌纸媒英国《金

融时报》,面临新媒体开始实施重大转型:一是明年上半年,报纸将把全球五个不同版本(美国版、欧洲版、英国版、中东版和亚洲版)缩减至一个;二是以后印刷制品将脱胎于互联网的内容,而非相反;三是传统的截稿时间将不复存在,全天候运作将成报业常态;四是采编团队将从“快速对新闻作出反应”向“探寻已有新闻的深层意义”转变——但是采编人员仍将忠实地追求具有原创性及调查性的新闻……对这些改革,您怎么看?您认为这样的改革思路国内媒体可以效仿吗?为什么?

范以锦:《金融时报》未介入新媒体之前就已成为品牌媒体,介入新媒体之后将品牌延伸到了新的领域,继续收获品牌效益。中国有许多纸媒也被称为品牌纸媒,他们也积极往数字化转型,有的品牌纸媒办的电子形态产品用户已超过百万甚至数百万。但残酷的现实是,一旦收费大量读者就放弃。说到底还是我们那些号称品牌的纸媒,其品牌价值是有限的。不是站在国际视野和外部大环境高度去应对市场竞争,习惯内部与同行比高低,办出的“品牌纸媒”只是相对同行领先一步,容易被模仿。即便差异化比较突出的品牌媒体,当呈现在网络上之后就很难看出差异化,其品牌的特有价值也就消减了。

张志安:《金融时报》“数字优先”战略的改革有两个基本前提:一是数字版的用户规模和收入已经超过平面版,收入结构开始严重依赖数字业务;二是融合新闻生产的核心平台归根结底应该是互联网,必须以网站为中枢重塑全媒体的生产机制和流程。

因此,这种“数字优先”战略对国内的传统媒体改革是有启发和借鉴意义的,但未必马上有复制和效仿的意义,即便你想复制也很可能无法复制成功。其中一个非常简单的理由是,《金融时报》是专业类财经报纸,国内类似定位的只有《21世纪经济报道》、《第一财经日报》和财新传媒等少数几家。

郭全中:这种改革思路是对的,按照互联网的规律来生产新闻,国内的同行应该学习和借鉴。当然也必须强调的是,关键是能否建立起数据挖掘和分析平台,如果不能建立起这样的平台,其商业价值也难以最大化实现。

张桂萍:早前财新传媒总编辑胡舒立在《传媒转型的中国问题》(见《岭南传媒探索》杂志2013

年第5期)中开出“药方”,认为中国的传媒单位应转为两种类型谋发展:要么转型为公司,建立现代传媒运营模式,按市场规律办事;要么转型为非营利性机构,即获得财政拨款并实行“收支两条线”的党报,在实际运作中不必有商业考虑,而是重点刊登读者喜闻乐见的新闻,同时确保完成党的宣传任务。对此观点,您怎么看?为什么?

范以锦:有一定道理。但对党报来说也只是一种权宜之计,如果有了资金的保障就不思进取,最终也是守不住阵地的。

张志安:我对舒立院长的观点很认同。

郭全中:胡舒立的思路其实和国家对新闻出版单位转企改制的“分类改革”大致相同,不过胡舒立建议给党报党刊党台党网这样的机构给予更多的财政支持。这种思路和改革开放30多年来国有企业改革的“抓大放小”的思路是一致的,先紧紧抓住意识形态属性强的媒体,而放开市场化属性强的媒体,总体来讲是一个进步。但是我们也必须清醒地认识到:如果不按照市场规律办事,如果不从用户的角度出发,即使再多的财政支持,也不可能办出有影响力的媒体来。

如果真要进行改革,我提出以下建议:一是构建全国统一性的传媒业大市场,培育真正市场化的传媒集团。二是在“分类改革”的基础上进一步深化“转企改制”的改革,即对于时政类媒体由各级财政给予补贴支持,而其他媒体则进行彻底的转企改制。三是按照传媒业发展的规律,实现采编经营的合一。四是对国有文化企业采取科学合理的管理方式:实现国有文化资本的社会化;建立健全公司治理机制;建立和完善企业家市场,强化市场评价机制;实现文化企业家来源的多元化;建立科学合理的激励约束机制。

当然,我个人认为,在互联网对传统媒体渐成替代之势的今天,仅仅公司化运作还远远不够,还必须培植互联网基因!

魏永征:上海报业集团成立,恢复三报法人地位,每年给解放、文汇两报各5000万元的津贴,其他报刊逐步都将进入市场体制,是不是就是舒立所说的两种类型?

传播内容:损害商誉等罪有严格法律准绳 遵法守德是底线

张桂萍:事实上,现在的“传播”面临着“信息

边界不清”的问题——一方面,公众不能理解或容忍新闻报道的“差错”,对犯有根本性差错的媒体及记者报道众声喧哗,批评的尺度和角度有时候远远超出了合理范围,但人犯错是在所难免的;另一方面,现在很多人,包括职业传媒人在内都热衷于永无休止地发微博、发微信、写博客、制作视频、写稿件等,没有经过“审核”的“作品”差错越来越多,到头来,公众收到的信息可能是“一堆垃圾”,也可能是因为“不严谨”或“错漏”导致法律纠纷,对此,您怎么看?

范以锦:自媒体人与专业媒体人不同,自媒体人往往不受任何组织或机构管理者事先审核而自发发布新闻,发什么内容、什么时候发全凭自媒体人把握,这就有了“我的媒体我做主”的说法。我们许多传统媒体的专业媒体人具有双重身份,即兼备专业媒体人和自媒体人身份。他们从事的“公民新闻”发布不是专业工作,只是一个业余爱好而已。尽管是业余爱好,但由于他们原本就具有专业精神,因此他们的发声具有较大的影响力。双重身份的媒体人,在不同的平台上传播信息、发表观点,如何有所作为、如何把握好尺度尤其是道德的尺度,值得思考和探讨。尽管具有双重身份的自媒体人在自媒体的平台上可以更自由传播信息、表达观点,可以施展在传统媒体上不易施展的才华。但并不意味着可以为所欲为,在事关新闻的道德的问题上,尺度应一致,底线应一样,不能成为道德两张皮的人格分裂。

魏永征:在不同的媒体上,存在不同的边界。我本人,有三个发表言论的场所,第一是我的博客,自媒体;第二是商业网站;第三是期刊、报纸。我清楚三者的区别。有些文章,可以在自媒体发布但不能在后两种媒体上发,有些文章,可以在商业网站上发但不可以到报刊上发。而自媒体言论也是有边界的,有些内容绝对不可以发,如果有人评论栏上贴出这类内容,我一发现立即予以删除。边界在哪儿呢?除了凭我从文五十年的经验外,我主要说一说:法律与宣传纪律。

报纸期刊以及其他所谓传统媒体,只要是党领导下的媒体,必须遵循党的宣传纪律。这是毋庸置疑的。

自媒体和商业网站,它们都不在党的垂直领导之下,通俗说是在体制以外。虽然商业网站也会经常收到主管部门的指令,但是由于它们不能自

高端访谈

034

己发布时政类新闻，所以对其他内容的要求就会宽松一些。大致说，基本边界就是法律。法律在哪里？《刑法》涉及言论的罪名大约有二三十种，《侵权责任法》涉及言论的侵权行为至少有六项，《出版管理条例》等行政法规规定了十条或以上的禁载规定，这就是边界。超越这些边界就是违法或犯罪，会受到法律制裁。这并不是中国特有的。国际人权公约规定表达自由是一项负有特别责任和义务的权利，所以必须以法律予以限制。自媒体、商业网站，只能在这个边界内发表言论。

一位专业的媒体人，既可以在所在的媒体上发表言论，又拥有自己的博客、微博自媒体，他就必须善于把握这两种不同的边界。什么山上唱什么歌，这不是什么人格分裂。在自己所在媒体上发言，要受到本媒体规章制度、宗旨方针等等约束，要让主任、总编层层把关，自由度小了很多。其实世界上所有媒体都这样，哪一家媒体的文章不要经过各级主管的把关呢？所以陈婉莹在10年前就写文章指出，在美国，记者的权利要小于普通人，因为他必须受到本媒体的约束。所不同的是，在中国，我们媒体内部的约束最终来源于党和国家的意志。但是媒体人也很安全，符合宣传纪律的文字不可能是违法的。即使由于疏忽大意发表了某些失实内容引发了侵权纠纷，也由媒体单位给你担着，由媒体承担责任，按照《侵权责任法》规定，这叫替代责任。媒体人有了自媒体，一下觉得解放了，自由了，可以想怎么说就怎么说了，对吗？当然不对！还有法律的边界。而且由于没有人给你把关，必须自负其责。如果不是细心认真地对待自己的文字，那就很不安全。

还举罗昌平为例：罗是《财经》杂志副主编，他调查了刘铁男的劣迹，千真万确，能够写报道在《财经》发表吗？不行。作为副主编，即使有签发稿件的权力，也不能签发。因为有纪律，点名批评领导干部的文章，必须经过他的上级党委的批准。他要揭露这个贪官，就只能走体制外，就是在自己的微博曝光。对方立即反扑，说是“污蔑造谣”，扬言要“采取正式法律手段解决”。用一句“古话”，这真是“你死我活的斗争”。罗昌平成为胜者，在于他掌握了刘的真凭实据，媒体人的力量只是在于事实，而可以证明的事实是不可击倒的，他也没有其他软肋，要不然，就不会有站到透明国际颁奖典礼上致辞的罗昌平了。

所以媒体人学一点法律非常重要，这是对自己的重要保护，不要以“不懂法”原谅自己。现在媒介法的书出版很多，中国的，外国的，可以选择读几本。

张志安：问题出在“浮躁”和“把关”，一方面跟人心浮躁、功利倾向有关，另一方面跟把关缺失和专业失范有关。解决的根本问题在于，机构化的专业媒体必须有完善、严谨的新闻采编规范，这方面的一些原则和做法，我在国家新闻出版广电总局最近主编的《全国新闻记者培训教材2013》的相关章节中有专门论述，可供参考。

张桂萍：有人说，中国的新闻工作者群体目前处于一种撕裂的状态，除了市场竞争和新媒体兴起导致的困局以外，还有一个原因是因为所有从业者并没有形成一个拥有“共同目标、共同操守、共同价值观”的群体，这种撕裂的局面让中国新闻工作者很难形成一种合力，这也最终导致这个群体的主观能动性变差、从业人员容易失范，在专业新闻采辑中无论是传媒单位还是传媒人都无法以法律“自保”，有人认为这个局面与中国缺乏《新闻法》有关，您怎么看？为什么？

魏永征：我不明白所谓“撕裂状态”与法律有什么关系。“形成一个拥有共同目标、共同操守、共同价值观的群体”，属于新闻伦理的问题，这是需要通过长期培育形成的。我想十八届三中全会《决定》提出“严格新闻工作者职业资格制度”等也许有助于推进形成这种群体，这不是用法律来解决的。

至于说到记者无法自我保护，是由于没有法，这个说法不对。前面说的那些言论边界，难道不是法吗？法的功能从来就是两面的，既约束公民也约束政府，就是说，法律设置的边界，是政府和公民都必须遵守的。公民的行为只要没有逾越法律，政府就不能剥夺公民的权利。

即使最严厉的《刑法》，以刑罚制裁犯罪行为，同样寓有保护的一面，就是不能证明有罪就是无罪，而有罪必须经过法院判决，对无罪之人不许滥用刑罚。而各种罪是有严格条件的，这叫犯罪构成。

举一个最近议论比较多的罪名：诽谤罪，以及可以说是对于企业法人诽谤罪即损害商誉罪（全称损害商业信誉、商品声誉罪），它们都有严格的

构成。

在客观方面，都必须有捏造并传播虚伪事实侵犯特定人或企业的名誉或声誉的客观行为，并造成对方相当程度的损害。如果事实虽然虚假，但却自有来源或是转述别人言辞，那就不能说是捏造。如果不能从言辞中辨认是指哪一个人或企业，只是泛指某种现象，虽然不实，也不足以构成犯罪。

在主观方面，都必须出于直接故意，这就是明知自己的行为会造成危害结果却希望其发生，换句话说，必须以虚假事实损害特定人或企业声誉为目的。不久前“两高”解释规定，明知是捏造的损害他人名誉的事实，在信息网络上散布，情节恶劣的，以捏造事实诽谤他人论。这是说即使不是自己捏造，但是明知虚假而且有损他人名誉而加以传播，也可以构成犯罪。而如果记者疏于核实传播了虚假信息，这只是属于过失；严重些，如对他人传来负面文字根本不做核实就予以传播，对可能产生损害名誉的后果采取放任态度，这叫间接故意，都不能构成犯罪。

还有重要的一条：按照我国刑诉法规定，被告人有罪的举证责任由控方承担。所以上述事实虚假、针对特定人（企业）、捏造、直接故意、明知等等犯罪构成的关键事实，都必须由控方一一提供证据证明，而且这些证据都必须排除合理怀疑。

从这样看，记者在正常报道或舆论监督中因内容而触及刑法的机会是很低的，这些条文对记者威胁并不大。报道失实甚至虚假，言辞夸张粗暴，乱加推理和判断，诸如此类违反专业规范的行为，都不构成犯罪，而有可能承担侵害名誉权的民事责任。重要的是，一要严格区分罪与非罪，二要严格区分此罪和彼罪。

由于法官认知水平的差异等原因，过去有个别判决经不起法理检验，效果不好。如2008年“纸馅包子”案，被告人确有编造（捏造）虚假新闻节目的行为，但是节目里并没有说是哪一家企业，就是说在客观行为要件中没有特定对象，不能证明是损害了哪一家企业的商业信誉并对这家企业造成了损害，但是法院还是以损害整个行业声誉为由判决构成损害商誉罪。这个明显违背刑法有关条文的判决，在学术著作中成为一个反面的案例被多次评说。

你所说的《新闻法》，反映了业界相当普遍的一种对于新闻法的误解。新闻法不是一部法，而是

指法律体系中所有适用于新闻活动的规定，包括宪法、民商法、行政法等各个法律部门中所有适用于新闻活动的法律文件的条款。它表现为跨越多个法律部门、具有多种法源的许多法律规范的集合体。在国际上，大家津津乐道的1766年瑞典和1881年法国的《新闻自由法》（the Law on the Freedom of the Press），翻译为报刊法或出版法应该更加贴切些。到了后印刷时代，许多国家陆续制定了《广播法》、《通讯法》、《有线电视法》等等。而这些法也不能涵盖新闻活动的全部。比如言论自由或表达自由以及新闻自由等是宪法规定的。表达自由的前提是必须能够自由获取信息，许多国家制定了“信息自由法”或“信息公开法”。新闻记者的人身、言论权利，有关于人权的法律保护。新闻传播中形成的作品的权利，由版权法保护。新闻传播内容的许多边界，如禁止诽谤、侵犯隐私、淫秽、危害国家安全、妨碍司法、种族歧视等等，是由其他各种民法、行政法、诉讼程序法、刑法部门的法律规定的。新闻业作为产业，还要遵守商法、税法、金融法等等的有关规定。新闻活动和新闻工作涉及社会活动的方方面面，要把这些方面的法律规定都集中为一个法典式文件，是不可能的。

我国已经基本形成社会主义法律体系。总的来说，我们新闻活动是有法可依的。我的《新闻传播法教程》，引用的法律就有30多部。比如刚才说的诽谤罪等，就在《教程》里有所讨论，这就是新闻法的组成部分。也可以从《教程》里看出存在的问题，如上位法和下位法之间、低位阶的同位法之间打架，公权力的自主空间过大和对公权力违法的制约手段不多等，有待于今后解决。

我还要说，立法固然重要，执法更加关键。当前主要问题不是无法可依，而是执法不严，公权力自己给自己开口子。“依法”成为很多部门、官员的口头禅，问他你说的这句话做的这件事依的是什么法，是不是合法，他都回答不上来。这来源于中国的一个传统观念，就是认为法律只是政府管老百姓的，政府自己就是法。破除这个观念需要时间。中央提出“把权力关进制度笼子”，“让人民群众在每一个司法案件中都感受到公平正义”，指明了努力的目标。这个目标实现以后，我们新闻工作也会有一个好的法治环境。

张志安：《新闻法》未必能解决“职业共同体”

高端访谈

的问题。一个良好的、具有广泛共识的“职业共同体”，至少需要三个层次：价值共识、专业共识和伦理共识。因此，需要靠多方面的力量推动，才能推动其形成和完善。这方面，我整体觉得比较悲观，前不久想发起一个《新闻采编伦理及自律规范公约》，发现困难重重，想要号召大部分媒体做到“编营分离”这个防火墙的基本原则都不现实。

媒体人：需重构自我适应未来泛媒体化趋势

张桂萍：我们为何做新闻？无论中外，传媒人的理想都是达到“专业高度”和“精神高度”。但有人认为，现在传统媒体人收入不算特别高，在不少单位自己还缺少“人文关怀”，但却承担着“社会责任”和对这个社会的“人文关怀”，根据“能量守恒”定律，如获得的与支出的不成比例则以上两个“高度”便难以持续，对此，您怎么看？

范以锦：媒体人常说“房价在涨，工资多年不涨”。如今，面对各种压力，跳槽的不少，不断为新媒体和别的机构输送人才。人是需要一点精神的，理想会激发媒体人执着做新闻的热情。另一方面，每个人都面临“养家糊口”的问题，这也是现实的问题。如果两个高度不成比例时，部分人会动摇原有的志向和追求。还有一类人，在艰苦的环境中，也依然执着坚守。即便这样，也不能突破生存的底线。一旦觉得难以为继了，也会放弃。因此，媒体管理者和经营者不能只考虑导向的问题，要把媒体办活、把经营做好，让员工活得尊严，才能留住人才。

张志安：我们为何做新闻？对个体来说，主要是出于对这个职业及其生活方式的热爱，如中山大学传播与设计学院院长胡舒立所说的“有人花钱满足你的好奇心”；对机构和社会而言，转型期的中国社会，特别需要媒体来揭示真相、监督权力和启蒙大众。

郭全中：投入产出不成比例是在当前的传媒业大转型的时代大背景下发生的。10年前，当新媒体尚未对传统媒体造成根本性冲击时，传统传媒业的收入还是相对较高的，而现在新媒体的骨干人才收入依然相对较高，因此，并不能片面地说投入产出比不成正比，而关键是场域变了，新媒体是朝阳产业，而传统媒体是夕阳产业。根据历史经验，朝阳产业和夕阳产业的投入产出比不成正比

是极其正常的事情。

魏永征：这是从来如此的现象，叫做“干一行怨一行”，教师、医生、律师、工程师、小公务员，等等，谁不这样说？我们都埋怨看病难、看病贵，最近看到一位医院院长的网上帖子说，病家只会指责我们服务不好，你们知道我们多么苦吗？我们不能按时吃饭，没有节假日，无法照顾教育孩子，看好病是应该的，看不好就套上医疗事故一顶大帽子。说治疗医药费贵，到了我们腰包里吗？我们收入多少，你们知道吗？你们去问问哪一位医生，愿意自己的孩子还当医生？可见这是职业的普遍现象。一是说说的，心里还是热爱自己专业的，谁不想更加改善一下自己呢？二是真的不想干了，那当然可以跳槽嘛。

张桂萍：最近十年来传媒前景一直被唱衰，最近一两年更是传出“媒体亏损、读者群萎缩、从业者职场前景堪忧”等一系列问题，从业者的新闻理想既遭遇体制的困境，也面临市场的选择，不少记者开始动摇、彷徨并怀疑当初的选择。请问：您认为传媒的未来在哪里？传媒人怎么样做才能“重构”自我？

张志安：其实，不必对传媒业的未来太过悲观。一则，中国的媒介体制“国情”跟西方有所不同；二则，无论介质如何变迁，人们对高质量深度信息的需求不会改变。传统媒体会衰落和转型，但传媒业不会衰落和消失。传媒人“重构”自我的关键，在于告别对行政体制的过度依赖，真正按照市场需求和专业原则来提供有价值的新闻、信息、产品和服务。

郭全中：在传媒业和通信业、IT业高速融合成“信息服务业”的大背景下，必须跳出传媒看传媒才能真正找到传媒业的未来，也就是说，必须从“信息服务”的角度来提供个性化、定制化的信息，这就要求传媒从业者转变观念，遵循互联网规律，提供用户和市场需求的信息。

张桂萍：目前比较火的自媒体人罗振宇也是资深传媒人，他认为互联网必然会给媒体业带来根本性的冲击。一是因为传播介质的互联网化，受众人群和信息消费模式的碎片化，传统大众传播将越来越难以奏效；二是未来的传媒将不再以信息为核心，而代之以人格，所以他提出传媒人的“魅力人格体”概念，认为这才是未来最关键的传

播节点。对此,您怎么看?

范以锦:这过分夸大了人格魅力了吧!传播节点是多种因素的,而且不同时期有不同的情况。

张志安:我觉得,他说的有一定道理,但肯定无法涵盖全部的传媒。对“自媒体”来说,独特的观点、角度和意见,独特的人格魅力和写作风格,对其是否成功的确具有关键作用。对于机构媒体来说,“魅力人格”的重要性不如“机构文化”,整体从业者提供产品的专业性更加重要。

郭全中:互联网确实从根本上对传统媒体造成冲击,未来用户的需求将是个性化、定制化的,这就需要真正实现信息智能匹配,而在新的信息服务秩序建立之前,“魅力人格体”能够起到一定的甄别机制,但是到信息服务秩序建立之后,在整个的信息服务的价值链条中,数据挖掘平台将是真正的核心。

张桂萍:罗振宇认为未来媒体行业不会解体,反而认为媒体在未来会越来越重要,因为“一切产业皆传媒”——未来每个行业都需要媒体。他认为未来媒体的组织样式(比如报纸、电视台等)会解体,但“有一定信仰”和“有一定的魅力人格体”的媒体人却会变得越来越重要。对此,您怎么看?您认为未来媒体行业会解体吗?为什么?

范以锦:媒体行业肯定还存在,问题在于以什么样的媒体形态呈现。

张志安:我认为,未来媒体行业不会解体,但组织形态、管理机制、赢利模式必然会有所变革和创新。未来的报业生产将不再是劳动密集型的产业,而必须转变成轻巧、灵活、小规模生产的组织形态。以新成立的上海报业集团为例,在集团内部大胆探索公司化的股权改革机制、小企业的创业孵化机制,未来可能形成“一个集团、三个报系、若

干公司”的组织结构。上海报业集团如果能在体制机制上有所探索和创新,则会对中国报业集团的未来发展提供更深刻的启示和做出更大的贡献。

郭全中:未来泛媒化的趋势越来越明显,媒体业和其他产业的界限将越来越模糊,传媒业因涅槃而新生。

(本文编辑:张桂萍)

本期专家简介:

范以锦,曾任南方日报社社长、总编辑,南方报业传媒集团董事长。现为暨南大学新闻与传播学院院长、教授,博士生导师。

魏永征,知名新闻法学家。原上海社会科学院新闻研究所研究员、教授,1987—1998年任《新闻记者》杂志社法人代表,2001—2010年任香港树仁大学教授,2003年起任中国传媒大学传媒法和政策专业博士生导师,2010年起任汕头大学长江新闻学院教授。主要著作有:《被告席上的记者——新闻侵权论》、《中国新闻传播法纲要》、《新闻传播法教程》(教育部评定为精品教材)等。

张志安,中山大学传播与设计学院副院长、博士生导师,新闻学系系主任,中山大学全媒体研究院副院长。国家互联网信息办公室(网研中心)特约研究员,英国埃克赛特大学、香港中文大学、香港城市大学、台湾政治大学访问学者。我国首部政府编写的《全国记者培训教材2013》“新闻采编规范”一章作者。

郭全中,原资深媒体人,原中国新闻出版传媒集团公司董事长秘书,原南方报业传媒集团战略运营部副主任,管理学博士。

新媒体环境下的评论报道创新

——央视、《人民日报》等十一家媒体谈评论写作和改革

新华社新闻研究所课题组

【摘要】 从2013年6月到9月,新华社新闻研究所开展了名为“新媒体环境下的评论报道创新”的调研工作,采访了包括人民日报社、中央电视台和《羊城晚报》等在内的11家媒体评论部负责人。课题调研结果显示:在新媒体环境下,传统媒体的评论报道在强化政治大局观、树立导向意识、过程意识的前提条件下,在议程设置、强化评论时效性和争抢评论的第二、第三落点等方面都大有可为。

【关键词】 传统媒体 评论 议程设置

媒体如何适应和运用新媒体以进一步做好评论工作?针对这些问题,新华社新闻研究所开展了名为“新媒体环境下的评论报道创新”的调研工作。调研组从2013年6月起,调研采访了《人民日报》、中央电视台、《羊城晚报》、《新京报》、《北京青年报》、《环球时报》、《南方日报》、《南方都市报》、《深圳卫视》、《中国青年报》、《广州日报》等十一家媒体评论部门负责人。全部调研工作于9月结束。

调研结果显示:在新媒体环境下,传统媒体的评论报道在观点引领、时效性、语言表达、评论员队伍等方面均遭受冲击,传统主流媒体普遍意识到新媒体给评论报道带来的挑战,并采取了多种应对措施。今后一段时间,传统媒体评论报道仍须在强化政治大局观,树立导向意识、问题意识和过程意识,增强思维能力,提高议程设置能力,增强时效性、专业性、建设性与可读性,争抢评论的第二、第三落点,探索不同评论形式,打造多元平台,加强评论员队伍建设,有效利用微博等新媒体平台扩大传统媒体影响力等方面作出努力。

提高议题设置能力, 树立导向意识、问题意识和过程意识

发言嘉宾:卢新宁(人民日报社评论部主任)

新媒体形成倒逼机制,评论报道要抢占制高点

《人民日报》、新华社等主流媒体受到的冲击和挑战比都市报要大得多。最大的影响,用两个字来说:一是“推”,二是“挤”。“推”是因为速度快了,出来东西你要马上就评,慢了不赶趟,滞后就会显得自娱自乐,民众兴奋点已经转移;快了又容易踏空,对判断力、反应力都是挑战。“挤”是因为新

038

前言

《新华社2009年工作要点》明确提出了加强新华社评论工作的目标和思路:“完善言论报道工作机制,强化组织策划,着力加强新华社社评、新华社评论员文章和新华社特约研究员文章、重点评论栏目三个层面的评论报道,着力提高评论报道的及时性和针对性,在重大事件和热点问题报道中做到评论与消息同步推出,不断增加数量、提高质量,进一步增强我社言论报道的影响力”。2009年,根据新华社领导有关新闻研究工作要更紧密贴近报道一线需要的指示,新华社新闻研究所针对评论强势媒体与品牌评论的成功经验进行了专题调研。先后走访了具有代表性的《人民日报》、贵州省委宣传部(“余心声”评论文章策划者)、《中国青年报》、《新京报》等单位,就其评论创作的组织机构、工作流程、人才培养措施、选题策划方法等作了集中调研探讨,并形成专题报告。新华社社长李从军、总编辑何平等负责人分别给出批示和具体意见,推动了新华社评论报道工作的改进。

几年过去了,新媒体的发展极大地改变了传统的传播环境,新闻评论也呈现出一些新态势。在新媒体环境下,评论报道面临哪些机遇和挑战?传统

作者简介 “新媒体环境下的评论报道创新”课题组成员:白继红,新华社新闻研究所新闻理论与新闻史研究室主任,高级编辑;王会,李成,谭林茂,均为新华社新闻研究所新闻理论与新闻史研究室编辑

媒体环境下众声喧哗、环境复杂,同时新媒体真知灼见也不少,灵活、生动、深刻,甚至尖刻,好声音和坏声音,都对你形成挤压,占领制高点,殊为不易。

这直接的作用是形成倒逼机制,逼迫着我们的评论报道去提高速度、增加深度。《人民日报》2005年创办《人民时评》,发展到已经完全与其他媒体达到同步,而且要求还要做得比较好。经过整个媒体环境的变革、挤压,推动《人民日报》走上了要速度、要深度的评论发展更新之路。目前,不仅《人民时评》速度上来了,《人民论坛》和《今日谈》都要求有一定的当下性,像《今日谈》要求谈今日,努力做到是“小时评”,由于稿件是放在一版,重大活动没有版面时,宁愿稿子废掉也要把速度提上去,不能让一版的言论给人感觉现在可以发,一个月前一个月后发都可以,一定是有新闻由头,比较快的。

新媒体环境下《人民日报》评论报道的新机制

媒体不仅要适应新媒体环境,还要利用新媒体。《人民日报》对新媒体环境下评论报道的新机制也进行了一些探索。

一是继承“任仲平”成熟的运作机制,强化政治大局观的理念。

“任仲平”的“七上八下、七八条枪、七嘴八舌”的很好很成熟的机制,对《人民日报》做好其他样式的评论生产起到了很好的启发和带动作用。尤其是“任仲平”写作过程中沉淀下来关于党报评论政治大局观的理念,成为《人民日报》评论的一种“红利”,同样适应于新媒体环境中的党报评论运作,因此也可以看成评论报道机制的一个核心部分。理念是机制的基石。这其中所蕴含的主流媒体评论生产要求和标准,对于党报评论适应和利用新媒体环境,有至关重要的决定作用。

二是选题策划上,更多增加了机动灵活,贴近时事的自选动作。

为适应和利用新媒体环境,《人民日报》评论报道在选题策划上,更多地增加了自选动作,这些自选动作的选题,更加机动灵活,贴近时事,贴近社会关注。比如说《人民时评》,就全部都是当天早上进行的选题。网络平台为选题、约稿等提供了极为便利的条件,评论部在四五年之前,就基本实现网上交流、办公、外地约稿等,大大提高了选题

速度,从题目选择到与作者沟通上都很顺畅。而微博的出现,几乎将过去的选题速度提高了一天左右,很多题目,我们先从微博获得线索,再通过记者核实、等待传统媒体求证,为评论写作赢得了宝贵的时间。

三是鼓励评论员用网评“磨刀”,对新媒体环境做到游刃有余。

为适应利用新媒体环境,《人民日报》评论部鼓励评论员经常性地用网评、微评“磨刀”,提高新闻敏感,增强互动意识,提升速度,锤炼文字,使年轻人的业务素质提高较快。以前评论部不太鼓励大家给外面写稿子,但近些年,评论部提倡评论员给都市报、网络写稿,像《京华时报》归北京市管理之前的评论、人民网的评论、《人民日报》官方微博的微评,都是评论部的同志帮着写的。如微博的微评,评论部要求评论员每人轮值一个星期。从理念、选题策划,到写作上鼓励他们大胆尝试,用这种方式让大家对新媒体环境不陌生、不惧斥,相反做到游刃有余。

140字的微评论,如果写不好的话,将来有可能被这个时代淘汰,一些评论员只好去注册自己的微博,倒逼着他们去了解这个渠道。评论员必须把所有样式都能拿下才行,不能只适合写字正腔圆的“人民体”,也得适应“网言网语”。我们的很多评论,更多地吸纳了网言网语,推动了文风的现代化,像2013年1月18日刊登在一版的“人民时评”《美丽中国,从健康呼吸开始》,编辑大胆化用了“‘牵着你的手,却看不见你’不是美丽中国,‘厚德载雾,自强不吸’不是全面小康”这样的生动表达,取得了很好的传播效果。类似的案例还有很多。

当然,我们也不鼓励那种过于“网上来网上去”的模式,而是鼓励年轻人多接触实际、多深入市井、多学习理论、多读书,克服那种愤青思维和过强的眼球意识。如果只将自己定位成一个网评高手,那么《人民日报》的评论可能就会失之肤浅和片面了。

与网络保持“若即若离”,提高议程设置能力

网络环境下主流媒体的评论选题与策划,不能只是简单的适应新媒体环境,而且还要善用新媒体环境,应该是四个字原则:若即若离。既不能

评论前沿

040

无视网络,也不能依赖网络。无视网络则错过了最活跃的社会情绪,依赖网络则贱用了媒体话语权。如果说针对性创新,个人觉得议程设置比报道形式、写作技巧更重要。

主流媒体设置议程的能力,决定于它与网络之间的尺度。过于贴近则容易变成一种迎合跟风,再新颖的创意也是源于网络的二手玫瑰;过于脱离则容易缺失一份对复杂中国的关照,再铿锵的词句也容易无的放矢,毕竟网络舆论场反映了很多草根声音、社会情绪,也沉淀了很多郁积的心结,要善于从中还原真实的中国舆情,打捞一些“沉没”的声音。网络等新媒体为主流媒体新闻生产提供了一种极好的工具和平台,也是中国社会实现民主的重要渠道,但网络当然不是新闻信息的全部,不是社会舆论的全部。因此主流媒体的最大挑战,是如何甄别网络局部与中国全部的差别,厘清各种情绪和现实之间的关系,最终真正发挥社会舆论的稳压器、社会情绪的减压阀作用。

比如,2013年5月20日至24日,《人民日报》在评论版推出五篇署名“本报评论部”的系列评论文章“辩证看待社会发展与问题”,引来强烈反响。这五篇文章是《有“问题意识”,也要有“过程意识”》《有“权利意识”,也要有“法治观念”》《有个体意识,也要有全局观念》《有“批判精神”,也要有“建设心态”》《有利益考量,也要有理想情怀》。这个系列,是《人民日报》针对社会情绪中反映的认识问题而策划的一组评论。文章刊发后,“辩证看待社会发展与问题”成为热点。不仅网上反应热烈,多家境外媒体转载相关文章,这组评论也得到了各级领导干部的热情赞同。

转型期中国,矛盾相互叠加,问题层出不穷,主流媒体的职责,正在于为转型期中国提供辩证认识论。面对众声喧哗的新媒体环境,有独立的导向意识、强烈的问题意识和理性的过程意识,才能写出降肝火、润肠胃、管用也解渴的文章。

经过这些年的努力,评论部一方面努力了解新媒体环境下舆论的构成,另一方面也越来越觉得接地气、了解现实的重要。比如以前,《人民日报》很多评论更多说的是制度的改革,但现在我们认为,社会改良、人心改善一样重要,如何以一种建设性的心态来做议程设置?要用“动机震荡、时机恰当、分寸得当”的态度来对待网络上的议题,以建设性心态去关注热点、引导难点。党中央机关

报的评论员,不要去撕裂社会,要努力促成社会往良性方面走,对社会活血化淤、疏肝理气。新媒体的环境容易使人焦虑,甚至走向极端,《人民日报》评论队伍平均年龄轻,也时常焦躁,评论部自己也进行心理疏导,引导他们在震荡的心态中去看待这些问题,达到不仅适应新媒体环境,而且走向善用新媒体环境。

网络化生存和时评化锻炼,提高评论员的“网商”和“舆商”

评论员队伍建设,人民日报社评论部主要是干中学、传帮带。胡乔木说,培养一个评论员至少需要十年时间。但今天不会再给我们十年时间来培养评论员,很多时候必须是干中学。我们采取了老带新、新促老的方式,用好“80后”敏锐的新媒体触觉,用好“70后”的良好知识结构和年富力强的“60后”的采编经验、社会经验和理论积累,在“40后”和“50后”的领导下,教学相长、相得益彰,缩短了评论员成长的时间段。

人民日报社编委会很有魄力地构筑布局了完整的评论格局,有评论版、专栏、要论、署名评论等等。评论部设立了5个处室:专栏室、要论室、政研室、新媒体评论室、版面室,其中2013年3月新成立的新媒体评论室,可能是传统媒体中独一无二的。虽然评论部编制已经从原来的18个达到现在的30个,但双向选择非常艰难,根本招不来人。目前评论部共有17人,平均年龄37岁,承担了评论版7000字,今日谈、人民论坛、报眼评论员文章等等近1万字及其他的评论写作、编辑任务。评论部每位同志手里都拿各种活,评论部5个处室的业务从来都是交叉的,爆炸式任务增量也给了队伍成长的动力和倒逼的机会。举例来说,《人民日报》评论版是2013年1月4号中央领导让开设的,在整个报社以编采分开为整个新闻改革为主要趋向时,评论版却是编采合一,其他版面都是总编室管,不需上夜班,但评论部的人还要上夜班。评论版的漫画,刘奇葆同志多次提到,非常喜欢这种形式,从选题到内容到后面配的打油诗都会提出指示,在落实中往往要不停改写,任务重、要求高促进大家不断成长。

针对新的传播环境,《人民日报》评论部不能再停留在过去的经典著作学习和固定模式写作,很早就鼓励评论员的网络化生存和时评化锻炼,

努力提高他们的“网商”和“舆商”，对于任何一篇评论，都要目光照应两个舆论场，解决好写什么、给谁看、为什么写的问题。这些前期的磨炼和积累，不仅在人民网网评和《人民日报》官微上路的过程中发挥了重要作用，更重要的是，它让我们的几乎每一篇评论，都经过了换位思考、全局考量等工序，因而传播效果大为改观，也与读者贴得更近，更容易找到交融共鸣的思想公约数。

《人民日报》加强评论员队伍建设，也在向新华社学习，新华社记者编辑写评论的做法很好，从实践中来，到实践中去，有丰富的新闻素材，有很强的现实针对性。《人民日报》的很多评论员尤其是年轻评论员，要进一步补上联系群众、联系实践、联系基层这一课。这也是报社领导对我们的要求。《人民日报》评论部现在把评论员按领域分对口，要求有专业积累，以降低新闻实践往往成为短板的制约。在招人上，基本不要学新闻的，而是分布法律、政治学、哲学、国际关系、中文等专业，学历上要求是学术有交叉的、双学位的复合型人才。

建议：评论要“主流”重在三个关键点

一是提高议程设置能力。议程设置能力是一个新闻机构评论水平最重要的体现，再重要的笔、再多的点都不能取代一些对重要问题的重量级的发言。

二是增强思想思维的能力。如《人民日报》评论有两个优势：一是政论的文脉传统，二是党中央机关报独特的政治优势。但是要有把优质资产变现的能力，知道对什么发言、怎么样发言，这样做出来的评论才能对机构的品牌有所建树，靠零珠散玉不行。

三是保持品牌言论质量水准的稳定。质量不够稳定是品牌言论的大忌，品牌言论一定要质量水准在一个线上。如《人民时评》《人民论坛》栏目都是花了相当功夫，文章的改写力度都非常大，要求达到一定水准线上。每一篇评论跟作者的沟通都非常充分，甚至是从观点到例子都与作者进行充分讨论。约稿前要沟通，来稿要编辑，经过编辑、副主任、主任、副总编多道工序负责，要求很高，绝不萝卜快了不洗泥。为此，《人民日报》还实行ABC稿酬，实现补差稿酬，以前评论文章谁署名发谁稿酬，现在是改稿超过原稿40%的，就算有两

方作者，不署名但发稿酬，以保护编辑的积极性、知识产权。

（发言嘉宾简介：卢新宁，人民日报社评论部主任，全国记协理事、中直机关十大杰出青年。评论是《人民日报》的重点和优势，已成为《人民日报》的一面旗帜。2013年1月4日《人民日报》推出新闻评论版，汇集了《钟声》《人民时评》《本报评论部》《声音》等言论栏目，以“回应期待、服务读者、方便阅读，更好地传递党心民意、建构理性思想、凝聚社会共识”。）

以时政评论为突破口 提供“第一时间解释”

发言嘉宾：唐怡（中央电视台新闻中心策划部评论员、制片人）

央视特约评论员机制基本运行模式

（1）成立背景：强化新闻传播效果

“独家新闻的含义不仅仅是独家的事实报道，还包括具有创见性的新闻评论”。为进一步强化新闻的传播效果，在发生重大事件时旗帜鲜明地亮出自己的观点，2009年7月央视建立评论员机制，专门成立评论员组，负责组建一支特约评论员队伍。这也是央视深化新闻改革的举措之一。当年7月27日央视评论员队伍正式亮相《朝闻天下》，随后逐步出现在其他新闻节目中。2013年1月23日，央视评论员首次以直播连线的形式出现在了《新闻联播》，“从舌尖上的浪费管起”的“本台评论”首次以评论员方式呈现。从最初的关注评论员形态的出现，到评论内容被网络广泛转载，央视建立评论员队伍引起多方关注。

（2）工作模式：评论员值班制

一般每天1位国际评论员、1位国内评论员以值班形式，随时根据最新新闻内容在新闻频道和中文国际频道插入即时评论。另外，每天还有2~3位评论员参与《环球视线》、《今日关注》两档专栏性评论节目。在具体工作流程上，对一些可预见的新闻事件，评论员组会提前做出安排，排班都是有针对性的，也会让评论员有针对性地做准备。如果碰到突发事件，评论员的准备时间可能很短，有时只有半个小时，最多也就一个小时。值班制确保了央视评论能在第一时间发出。

评论前沿

042

(3) 电视评论样态：嵌入式评论、评论类节目、特别节目

特约评论员机制在运行中形成了三种不同的电视评论样态：A. 新闻节目中的嵌入式评论，如《新闻直播间》、《中国新闻》由主播播报已编排完成的新闻，同时嵌入评论员连线，既可以产生电视评论的现场感和互动感，也可以根据新闻的即时发展随时更新，更具灵活性和实效性。B. 评论类节目，如《今日关注》、《环球视线》，由主播、评论员共同完成，解读 1~3 个新闻。C. 特别节目，主要是直播重大事件，或者集中时段追踪报道某些重大新闻。在节目中，主播主导节目进程，以前方直播为主，后方资料配合，由特约评论员根据新闻直播的发展，配合前方直播进行点评，甚至评论员直接出现在新闻一线，舆论环境的复杂化与多元化以及央视作为国家电视台被赋予的舆论引导使命也拓展了评论员机制的发展空间。

(4) 评论选题：以时政评论为突破口，提供“第一时间解释”

加强新闻背景的解释、引导观众关注复杂政治事件的来龙去脉，及对走向进行预判是目前时政事件评论的重要特质。央视特约评论员机制，重点是在评论的时效性、“现场观察”和引导观众对新闻更加深入的理解方向的选择三方面进行尝试。特约评论员评论的新闻，首先是考虑新闻的重要性和实效性，其次是与社会热点相重合，包括新媒体上的热点也在评论内容中广泛体现。

央视评论员队伍成立伊始就将时政评论作为加强评论的突破口。2009 年 9 月，评论员杨禹第一次出现在夏季达沃斯论坛开幕式的时政直播中，“评论员 + 嘉宾”的时政直播模式开始在央视的大时政直播活动中逐步得以固化。每年“两会”、奥巴马访华、2010 上海世博会开闭幕式等一系列大型时政直播活动中都能看到央视评论员的身影。这种模式在 2012 年十八大的报道中达到新的高度。重大时政报道是央视新闻中心的王牌。第一时间对重大时政新闻现场进行报道，同时提供对这些新闻的“第一时间解释”，这对增强时政报道的影响力、传播力和央视引领舆论的作用都有重要意义。

(5) 评论员管理：策划部评论员组统筹安排

经过三年多的发展，央视评论员队伍基本把自己的评论员定义为：一个拥有某项专业背景，擅

长媒体表达，能准确把握新闻背后的客观规律和走向，能通过深度解读来掌握新闻舆论场中的话语权，能体现国家电视台的权威性、影响力和推动力的人。目前活跃在央视的最主要的特约评论员中，媒体出身的占到一半左右，其他也都拥有媒体经验。有不少评论员之前已经以专家的身份活跃在屏幕上，当成为评论员后“跨界”评论经常发生，于是也有“万金油”这样的质疑。目前央视有 20 多位最主要的特约评论员；另外拥有 400 人左右的专家库，其中有 50~60 位较为核心的专家。

在评论员管理上，央视实行评论员值班体制，策划部评论员组对特约评论员实施管理，负责其在央视新闻中心所属节目中的统筹安排、内容设计、电视表现等。不过还没有对特约评论员实行专属战略，有央视特约评论员身份的人还经常出现在不同的电视节目中，甚至不同的电视台中。尽快构建一套成熟、客观、标准化的评论员选拔、培养、薪酬激励和经营管理机制，也是央视评论员队伍建设面临的挑战之一。

新媒体成为央视评论的新发稿平台

新媒体对于新闻中心来说不是电视屏幕之外多了几个账号，而是全新的发稿平台，更是新闻业务流程的全面再造。这是我们在一开始就确立的原则：将新媒体确立为与电视屏幕、国际视通并驾齐驱的第三个发稿平台，2013 年以来更强化为突发新闻、重大事件、独家报道、有影响力评论的首发平台。此外，央视着力发挥新媒体提速、亲和力、感召力的力量。

新媒体评论速度快，选题更宽泛，主流媒体在对新媒体舆论引导方面还处于“被动挨打”的状态，处于弱势，央视要求要敢于“亮剑”，努力做到更多、更好，在适应与应用新媒体方面进行了初步尝试。

一是台网联动，共同策划制作评论节目。

根据央视加速推进“台网融合”的战略，新闻中心与央视网合作成立了网络新闻编辑部。在新媒体业务的架构上把央视网纳入其中，有 7 名编辑在新闻中心办公，参与新闻中心从策划、生产到发布的全流程，并与新闻中心新媒体编辑共同搭建、维护客户端的平台，所有内容在央视网、微博、微信、客户端上同时发布。

2013 年五一节期间，新闻频道在《朝闻天下》

栏目推出“中国梦”与劳动系列评论。提前10天,与央视网合作进行策划,并联合搜狐、腾讯等门户网站,推出“我与中国梦”大型网络调查活动,全面了解广大公众对“中国梦”的理解、共鸣和诉求。调查获得近万份样本回馈,用数据解析方式回答了“中国梦”中关于劳动者和劳动的关系的内涵。评论推出后获得各大网站的热烈反响,连续三天评论内容被人民网、中国青年报网、新浪网、腾讯网等多家网络媒体转载。系列评论初步实践了将“台网联动”从相互宣传的浅层次互动,向共同策划节目、制作节目、共同进行营销、共同节目输出的深层次互动转变,使节目从播出、营销、互动各方面增强了观众与节目的互动感和参与感,增强了传统电视平台与网络媒体互动平台的融合。

二是“一图解读”构筑评论可视化。

为适应微博、微信、客户端用户碎片化阅读习惯,进一步强化放大独家、突发、视频、图文等电视的优势,策划部打造了带有评论色彩的新媒体图文解读产品“一图解读”,即评论可视化、信息图形化,每天根据新闻热点,围绕“易读、逻辑、可用”的目的传递信息,将枯燥烦琐的数据和新闻背后复杂的逻辑转为直观好看的图形,提高用户体验。如,“一张图带你看两会”“一张图带你识别地震谣言和骗局”等,产品均由评论员组编辑制作提供。现在“一张图”已经成为央视的一个品牌。同时,屏幕联动,反哺屏幕,从8月底开始,“一图解读”已经成为《东方时空》的节目。

三是新媒体上的“央视评论”不避讳现实问题和敏感话题。

在复杂的社会舆论下,在敏感话题前,如果只在电视屏幕这一相对单一的传播信道和严口径的环境下,央视评论提升影响力是有一定客观限制的。2012年开始,央视评论员尝试找到主流媒体与新媒体之间分享与对接的途径,由央视评论员组主管的@央视评论员微博上线,成为央视新闻中心法人微博中专门从事评论的微博,内容包括评论员在屏幕上评论的“浓缩版”、对央视屏幕之外网络热点的参与等。

随着发展策略调整,从2013年8月底开始,策划部对“央视新闻”主账号进行了调整。如果没有突发新闻,晚间“央视新闻”发稿头条以一篇紧跟新闻热点的时评为主,集中力量做大“央视新闻”主账号,暂停“央视评论员”发稿。而且与屏幕

最大的不同是,微信上的“央视评论”并不避讳现实问题和敏感话题。不过如何适应新媒体热点切换速度快、特定表达方式等,仍是央视参与新媒体竞争面临的问题。

建议:微博应形成互援“造势”和提高粉丝互动

一是引导评论员处理好工作平台与个人价值观的问题。二是改善对微博评论的经营。媒体旗下的各类微博应形成互援,加强声势,形成影响;坚持品牌战略,增加微博中品牌类栏目;尽可能多地发一些长微博,避免140字的评论草草下结论容易导致“挨骂”,使得内容更为客观、分析更为冷静,引导阅读习惯和网民暴躁的情绪;加强微博的配图和相关服务,提高与粉丝的互动等。

(发言嘉宾简介:唐怡,中央电视台新闻中心评论员组制片人,负责央视评论员队伍的管理维护和评论选题策划、实施。2009年7月央视建立评论员机制,专门成立评论员组。当年7月27日央视评论员队伍正式亮相《朝闻天下》,2013年1月23日,央视评论员首次以直播连线的形式出现在了《新闻联播》,央视特约评论员机制运作日趋成熟,评论影响愈加广泛。)

新语境呼唤新表达

发言嘉宾:何龙(《羊城晚报》编委、首席评论员)

郭启钊(《羊城晚报》编委、评论部主任)

朱悦进(《羊城晚报》评论部首席评论员)

郑华如(《羊城晚报》评论部编辑)

张齐(《羊城晚报》时评编辑室主任)

语境:社会转型与新媒体技术使评论勃兴

社会转型滋生了更多“言说”的需要,新媒体技术则让这种需要有了更多的出口。二者叠加,造成了评论的勃兴,将评论板块置于内容建设的战略高地成为时政类报纸的共同选择。

《羊城晚报》不仅将评论版置于二版,而且投入大量精力经营“观点市场”。如在鼓励、培养内部评论员的基础上尽力保持和加强多领域的特约评论员队伍,挖掘、整合新媒体上的网民评论,塑造

评论前沿

符合新媒体阅读趣味的文风等方面,就是基于对社会转型与新媒体语境下评论报道的把握和创新。

定位:立足本地 超越本地

我们针对地区事务监督、批评比较多,比如修天桥、挖隧道,花钱值不值啊,钱怎么花啊,我们会抓住不断追问不断施压。

《羊城晚报》除了《围观》栏目,其他小栏目都是围绕本地事务做文章。其中,《广州新闻·民生》版的《大城小议》就是典型的本地化栏目,每天由主持人选取在广州城中发生的、有一定时效性和开放度的事件作为议题,请本报三名“议员”对此话题同时评论,即所谓“三员议事”模式。这种“一人出题,三人同时背对背作文”的评论方式在当地媒体中可谓独创,角度各异、睿智诙谐、短小精悍的评论文本很有可读性。

自2010年创立以来,《大城小议》栏目引一时风骚,粉丝众多,荣膺2011年度广东新闻奖专栏类一等奖。2012年,广州市教育局教研室把这种类似于“铿锵三人行”的评论方式引入课堂。

评论不必太强调本土化,因为新闻可以体现。评论相对来讲更多地以热点、大事为主。在地方性的事务中,也能发掘出全国性的普遍意义来。比如城管、公车等议题,具有社区性,也带有普遍性。所以,《羊城晚报》在聚焦区域议题、打造本地观点市场的同时,带来更多的超脱性和“普适性”视野。

理念:多元中凸显主流

《羊城晚报》的评论版主要由两部分构成:上半版是“时评”,重要、主流、庄重一些;下半版是“热议”,热闹、多元、诙谐一点。上半版是重武器,下半版是轻武器。这种“主流”与“多元”共存共生的状态,形成了某种互补、平衡与对照。总体上我们追求活泼而不失厚重的评论风格。

最体现多元和争鸣的是“热议”板块。代表栏目就是《围观》,通过《围观》这个栏目,我们取得一个合法的准生证,上面认可,读者欢迎,新闻界也给予肯定。该栏目获得了2012年广东新闻奖专栏类一等奖。《围观》栏目从海量的网民跟帖、微博中选择精彩的评论,结构化地呈现并予以点评。有些题材,选择“围观”这种栏目来呈现是最恰当的,因为一种观点不足以呈现某些问题的复杂性和歧异性,网络上各种声音纷纷呈现,尖锐对抗,

不是非黑即白的判断,不同角度去分析会得出不同结论,作为媒体也不便于选择支持哪一边。

《围观》这个栏目最大的好处就是:网民的微博、跟帖点评经常几千条、上万条、几万条,网民互动已经在网络上形成了,但是作为读者不可能看完所有的评论,我们精心挑选最有代表性的、有阅读价值的内容,整合出来综合呈现,并予以点评。这个平台有互动性、草根性,也有解读性,给予网民展现发言的机会,是在打捞淹没在众声喧哗中的声音。

当然,要体现一个报纸的水平还是要靠社论。《南方都市报》社评这块一直领先,有精英色彩,有比较强的使命感,这方面有定位和客观条件的差异。我们需要向他们学习的地方,但是也有基于不同定位的主动选择,操作起来差别可能就更明显了。《羊城晚报》也有相同的追求,但是我们没有那么激进。我们现在最基本的价值追求就是理性,并保持着一种对公权力的监督和压力。

报社的首席评论主要靠报社内部的两位首席评论员。当然也有约稿和来稿,这些作者虽然在某方面很专业,但是未必适用,比如角度过窄、水平不稳定,或文风不适宜刊登等。所以重大的敏感的题材主要是内部人写,会研究问题的来龙去脉,做的功课更深入细致。对于一些不断更新的热点新闻,约稿会多一些。报社内部的首席评论员保证了报纸评论的总体基调、风格和价值观,而约稿弥补了首席评论员视角、知识和精力所“不及”的地方,同时也保证了在“主流”的前提下,有一个可接受的创新和变化。

语态:平衡锐度与尺度

作为根植于南粤都市报,《羊城晚报》比较活泼、多元。然而依然有一个尺度的问题。时评实际上有点杂文的色彩,很大程度上是拼胆量的,在处理题材上和语言上都是这样。作为首席评论员,关键的是知道该怎么把握分寸,有的时候开放一点,有的时候保守一点。

在表达观点上要常做话语转换和柔化处理,碰到敏感的或者感觉有问题的文章,不该直接就否定掉了。有的只是个别语言上的敏感,在意思没有根本变化的情况下换一种表达可能就通过了。《羊城晚报》的很多评论作者也是可以接受这种柔化、脱敏处理的。这种方式需要和作者建立密切的、互信的关系。毕竟如果稿子被撤掉,下次作者

就不写了,就失去了一个作者。所以折中的办法就是协商处理,既让稿子能发出来,又让稿子不会有太大落差。这类处理的方法比如:把直接判断改成间接判断,把全称判断换成单称判断,如“一些”“部分”等概念。

这种柔化处理一般会得到作者的理解和同行的欣赏,看似成功了,但是到网上就失败了,网上就是直截了当,报社的定位决定了我们必须稳妥为主。

新媒体时代每个人都是评论员,和正式的评论风格是不一样的,网民是一吐为快,哪怕发个问号、感叹号都是一种意见的表达。所以《围观》栏目一定要从中找出最精彩的评论,即所谓“神评论”,虽然有些点评不便于纸媒呈现,但是《羊城晚报》会尽量保留网民评论的原汁原味。取舍之间,就是平衡评论的锐度和尺度的艺术。

多管齐下再造报纸评论格局

发言嘉宾:王爱军(《新京报》副总编辑、评论部主编)

新媒体对评论和报道的全方位冲击

微博等新媒体所冲击的并不仅仅是评论,而是对所有报道形式都有冲击。当年的博客还仅仅是部分人评论性的写作,而微博则是全民写作,参与人数更多,各方声音表达得更充分,使得舆论场大大扩展,专业的、权威的、进步的、美好的声音往往被淹没,人们会听到很多不理性的声音。但我们对微博不要害怕,有些不理性的声音也只是阶段性的,就像一个水库猛地开闸难免会泥沙俱下,随着时间的推移,经过不同声音的交锋之后,情况能够好转起来。主流的声音也可以快速成长,微博等带来的效应也可以是正向的。

具体来说,新媒体对报纸评论的冲击有以下几点:

第一,增加了报纸评论判断是非的难度,因为声音更加多元化。

第二,事实的判断、逻辑的推演过程显得日益重要。很多事实一开始是不全面的,人们可能会发现最终事实与最初所呈现的完全不一样,这就容易造成观点的偏颇。

第三,对时效性构成冲击。媒体要引导舆论,

需第一时间进行引导,过去可以在48小时内进行报道,72小时内作出评论。而现在是24小时作出评论都可能晚了,需要在12小时之内完成或者更快。

第四,在语言表达方面形成冲击。网络语言与传统媒体八股式的语言形成两个舆论场,思维方式等不一样,不能再打官腔了。

第五,对作者队伍的冲击。从操作者角度来看,专业写评论的人越来越少,正儿八经写评论的越来越难招到,而业余写评论的人越来越多。

总之,新媒体对报纸评论的冲击是全方位的,媒体需作出本质的改革。

开放性找各类“专家”写评论接地气

新媒体将迫使报纸评论作出深刻变革,目前各大媒体都在思考,《新京报》近来在评论的时效性、即时性、开放性方面作出了不少积极的探索。

《新京报》评论的理念为:立于北京而怀远,彰显法治和人文,积极稳健有见地。核心理念是“法治人文”这四个字,这是恒定的价值观。我们变化的只是在机制、具体操作层面。

第一,大大提高时效性。要求保证报道和评论必须同一天推出,不允许隔日再评论,以免滞后。《新京报》每天下午3点半开会研究热点,确定话题,由专业团队进行研究决策,而不再由一两个人拍脑袋作决定。

第二,要求编辑记者随时跟踪网上新闻的变化,根据变化修订观点。很多政府部门的新闻发布会都在晚上召开,新闻报道在24小时不停地滚动播出,评论也是一样。否则,就是无效的。当然,这样编辑会很累,需要有人在夜里随时盯住网络。

此外,我们专门开辟了评论微博,已经有一年了,要求在事情发生后2小时左右发出评论微博,我们专门有微博作者在写作,可以很快地发出去。我们评论部有7个人,有专人盯着微博,编《微言大义》栏目。

第三,从作者队伍来说,我们坚持开放式的理念,以前多是请专家学者写评论,现在增加了很多“业余写手”,如医生、教师、法官、律师等一线工作者,这个比例一直在增加。例如维C银翘片引发争议一事,我们就找了一位医生来写。过去遇到法律问题是找大学的教授,现在会增加到律师、法官。第一线的工作人员写的评论,接地气,读者爱

评论前沿

看。其实,现在很多基层工作者文化水平都很高,有能力去写好评论。作者的开放性越来越强,垄断性的评论局面很快就会被打破,这是一种新的现象。

建议:把评论当“正品”而非“附属品”

主流媒体评论可以从提高评论报道重要性、加强评论策划、精心打造评论员队伍、大胆表达等方面进一步完善。以新华社为例,其评论发生了不少变化,值得肯定,同时也存在一些可以进一步改善之处。

第一,评论的数量增加了。现在是每天有一两篇,但还远远不够。评论是一种非常重要的新闻报道形式,日本《朝日新闻》拥有34位专职评论员,帮助其成为千万大报;《华尔街日报》拥有29位评论员。新华社要是十来个个专家型的评论人才,声音会很快强起来。国际舆论场存在“西强东弱”格局,其中东方国家评论的弱势也是一大因素。

我们的评论比较弱,其中一个重要原因是没有做好“以理服人”,常常见到传统理念的灌输,八股味还比较浓,甚至只是政府文件的翻版。常常只是宣示立场而已,尽管有些时候(比如涉及国家核心利益时)是需要简单表明立场,但更多的时候需要通过事实、逻辑去说服别人。新华社很多时候把评论当成报道的“附属品”,三分之二是事实性报道,三分之一是一两个专家谈,没把评论当作“正品”。需要改变对评论的认识,建议新华社总社成立评论中心,将国际部、国内部的相关人员融合进来,构建大约20位专职评论员的队伍。

第二,关于评论员写作的问题。写评论是一个专业活,新华社大部分评论属于有感而发,文章的立意、表达水平与新华社报道的整体水平相差很大,没有专业专职的人去研究它。名记者需要十余年时间慢慢培养,好的评论员也需要多年的培养。

第三,很多人存在一种顾虑,觉得评论不好把握度,容易“出事”,这一担心是不必要的,需要纠正这样一种观念。世上没有绝对的真理,应该卸下“每一篇文章都是真理”的思想包袱,认识到只是一个主流、有权威的机构面对世界万象发出的一种独到的、能得到多数人认同的见解就行了,不应该追求成为垄断的声音。只要立足于大众立场、传播正确的理念,再配以集体讨论、头脑风暴的机制,建立严格的质量防控体系,可以防止偏见和错误。

新媒体的冲击多是技术层面的,只要认识到位,善加把握,新媒体反而能为传统媒体的评论提供服务。

细分市场,成为部分读者情感上的依托

发言嘉宾:张天蔚(《北京青年报》评论部主任)

重视评论报道,需尽量保证其版面

《北京青年报》对报纸评论比较重视,保证其版面,评论主要来源包括自写、约稿和来稿三类。

《北京青年报》从2000年开始设立了《今日社评》栏目,那时评论篇幅相对较短,每天都刊出社评。2003年获得了中国新闻奖名专栏奖项,但到了2006年,我们的评论已经显得落伍了。我们的评论从第三版调到第二版。从报社来说,我们尽量保证评论的版面,不被其他内容冲击,包括尽量不让政治任务冲击评论版,但是特别重要的政治任务,比如十八大,则必须推出相关专题。还有我们归共青团管,团委的重要活动也可能会占用评论版面。

我们的评论分三大块:(1)“社评”,这是报社自己写的。(2)“重点关注”,这是约稿的,一般是下午约稿,晚上就能交稿。(3)“来论”,这是读者自发来稿,包括各种各样的读者。我们保持这么几大层次。从技术上来说,目前我们的评论处于最好的时候,但我们还没有找到新媒体环境下如何做评论的模式,立场的鲜明性还不够。

我们评论部有7个人,主要职责是自写评论和编辑组稿。包括1位主任、2位副主任,共有5位评论员。我们的社评都是报社总编辑直接抓,事前由我自己定,总编辑看版时一定会细读社评的。

在选题策划方面,我们基本上就是评论部几个人一块碰头商量的,“重点关注”则一般是请专业领域的人来写的。“社评”则是情感、立场表达比较集中。

在文风方面,我们没做什么努力,曾经尝试过把微博内容直接引入到纸面上。

在评论员队伍建设方面,主要就是约稿联系,通过同行渠道发展评论员,也可以通过博客等发现评论人才。

在评论的读者反响方面,读者确实有一些反馈,但我们没有做很详细的统计分析。读者年龄偏

大,倾向于对各种社会不公的抨击。我们新媒体这一块做得还不太好,二次传播做得不够。在二次传播方面,目前主要就是加强微博。我们的 YNET 网站以前曾经跟 MSN 合作过。

报纸评论应立场鲜明,能够黏住一部分人

我主张,报纸评论应立场坚定、旗帜鲜明,细分市场,成为部分读者情感上的依托。

关于新媒体时代如何做好报纸评论,我也感到困惑。新媒体对纸媒的冲击很厉害,我自己都不看报,家里订了《北京青年报》和《新京报》,但主要是从网上看新闻。报纸还有多少读者呢?

我们报纸的评论版只能勉力为之,根据我自己的观察,评论在报纸上的权重还会更大。过去报纸是新闻纸,现在获取信息方便,报纸已不再承担提供信息的职能,而只能发挥梳理信息、解读并与读者情感互动的功能。其解读新闻、追踪热点、开展评论的作用会更突出,这是从大的方面来说的。近年来评论发生了一些变化,在报纸中的权重增加了,评论与读者之间逐渐形成了立场、感情上的认同。

《中国青年报》曾在 20 世纪 90 年代提过“公民写作”概念,即报纸提供平台,使各种意见公平表达,实现更全面地表达各种观点。在我看来,未来这种说法则需要修正。一份报纸要立场坚定、观点鲜明,要细分市场。《环球时报》在这方面做得比较好,它有着鲜明立场和意识形态色彩,形成了一定的阅读圈子,对市场进行了细分,成为圈子读物,在此过程中,其评论版扮演了核心角色。将来报纸会变得非常不一样。也许今后会是读者感情的呼应、立场的呼应。《环球时报》在商业运作上非常成功,能够黏住一部分人。《新京报》刚刚创刊时,展现出自由知识分子的代言人形象,《北京青年报》在 80、90 年代也曾经扮演过这一角色,后来由于各种原因这一色彩逐渐弱化,《新京报》也在弱化。

我在本报社一直强调,要立场坚定、旗帜鲜明,目前《北京青年报》还没有明确的定位,还试图八面玲珑,不敢得罪人。

建议:评论应细分市场对用户形成黏力

我们认为,包括新华社在内的主流媒体,都可以考虑做大评论,树立其权威性,同时在细分市场

方面进行探索。

但目前新华社的评论我们用得较少,因为跟我们的文风不太一样。我认为许多媒体包括新华社目前的评论做得还不够好,应该做大评论,像《人民日报》评论一样,至少要对某一事件作出权威评论。应加强评论员队伍建设,或者自己培养评论员,或者外聘。要有独特的权威性。采用新华社的小时评,还不如我们自己写。我始终认为,关键是要细分市场,黏住一部分人,使评论成为其心灵的寄托,让他们在下班回到家、晚上休息时带有享受意味地去阅读评论,获得共鸣。主流媒体都可以在这方面多加考虑。

现在年轻人都不看报了,主要是老年人看,要满足老年人的需求,这跟年轻人不一样。现在《北京青年报》风格较为中庸、缺乏特色。《南方都市报》、《新京报》等的评论做得比较好,但报纸评论版的作用都受到冲击,网络稀释了评论的吸引力,《南方都市报》只是在特定时期可能能够推出具有较强影响力的评论。

网络是一个信息大卖场、大超市。它通过自选的方式进行运作,评论也一样。搜狐等门户网站针对社会热点做陈列式专题,报纸则要做小的专卖店,做部分人的贴心读物。现在杂志过得特别好,杂志就是走细分市场道路,像《三联生活周刊》等新闻周刊就是这样。日报过去是提供信息,现在则要满足细分市场的需要,难以做到客观中立,符合一小群人的口味。

对日报来说,容不得第二天再写评论,今天的事必须今天评论,评论也得抢第一点。在评论风格上,我很不喜欢那种动不动就归咎于体制的文风,中国社会的事情很复杂,要做具体分析。

以多元评论报道复杂中国

发言嘉宾:何申权(《环球时报》采编中心编辑委员)

高颖(《环球时报》评论部主任)

争抢评论的第二、第三落点

新媒体既给报纸评论带来了压力,也给评论提供了机遇,争抢评论的第二、第三落点,对报纸来说尤为重要。

新媒体影响特别大,情况比较复杂,评论竞争

评论前沿

激烈。过去报纸评论压力不大,现在越来越大,压力主要来自新媒体。

首先体现在时效性上。当某个公共事件发生之后,各种评论铺天盖地,报纸很难抢到评论的第一落点,只能抢第二、第三落点,这对记者编辑的水平提出了较高的要求。

报纸评论之间的竞争主要体现在国内话题之上,现在《环球时报》评论版对国内话题涉及较多。网络、微博等新媒体也在开展评论,新媒体上各种声音比较杂,确实也有不少陷阱,这给报纸带来了很大的压力,但同时,也使得评论工作比以前更有趣。新媒体也逐渐发展出一套自我净化机制,并发挥辟谣作用。

在受众反响方面,以前报纸发出的评论可能石沉大海,现在则是互动性比较强,容易获得网民反响。我们也在介入新媒体,在微博上面也开展评论。有时候我们也担心招来网民的批评,我们的评论会考虑到批评声音,注意把握尺度。

新媒体只是一种媒介形态,我们致力于打造多元平台。舆论场不应该完全为单一的声音所控制。评论可以以微博等形式发布,我们评论的选题、角度等很多都来自微博,必须抢第二、第三落点,在此基础上由专业化媒体人去进行评论,最后由传统媒体的评论反过来引导新媒体。新媒体上经常出现我们的文章,能够起到引导舆论的作用。

新媒体时代提出了新要求,要适应这一时代,就更需要从从事评论工作的人,要不带私人利益地去开展评论。评论工作因而显得更加珍贵。新媒体也经常吸收传统媒体的观点。用好新媒体,对传统媒体来说是有助益的。

把评论打造成“核心竞争力”

《环球时报》评论具有以下特点:分量重;信息量大;强调多元化和开放性;注重所掌握知识的全面性;在文风上,要求说真话,直白。

国内各门户网站的评论确实比较多、比较杂,但没有任何一家网站是靠评论来赢利的。评论是《环球时报》的核心竞争力,是我们的标杆,我们仍然看好传统媒体的未来,评论工作最重要的是观点,其背后折射出人的思想,这与微博是不一样的。我们评论的运作机制处在不断摸索之中,根据形势变化不断进行调整。

《环球时报》评论栏目名为“国际论坛”,一

般要占到报纸版面总数的八分之一,即一或两个版面。评论版一般是每一版都有一篇社论,下面各有三篇评论。我们评论量比较大,每年接近200万字。在人员方面,评论部总共有7个人。

社论是报社自己写的,一般由胡锡进总编辑来写,以“社论”或者“单仁平”的名义发出。其他评论来源主要有:就某一话题向专家约稿;专家自己投稿;会议发言,即某些学术讨论会的发言摘录,常常是多位专家学者围绕某一话题各自陈述其观点。不少国际关系领域的专家学者都愿意在《环球时报》上发表文章,并以此为荣,他(她)们也对《环球时报》充满了信任。

我们评论的特点是信息量比较大,可以罗列不同观点。我们的社论是有立场的,其他的评论则采取开放态度。我们致力于提供一个开放平台,反映多元化声音,而不去预设立场和价值观,不能非黑即白。当然,我们对发表的评论也是有要求的:必须要有新的视角、新的观点、新的材料,要穷尽材料,穷尽之后才知道什么没有说、什么不该说,要通过自己的判断加以表述。同时,一定要站在维护国家利益、推动国家和社会进步的角度。坚定维护国家利益,这是我们整个报社的共识。

外界对《环球时报》有一些争议和批评。有人认为,《环球时报》敢说、尖锐,我们觉得,这种看法其实是对我们不够了解。我们强调有能力就某一领域去发表意见,优秀的评论员需要掌握充足的知识,要比别人了解得更多、更全面。我们评论有时候比较尖锐,这也是一种能力的体现,谈不上勇气,也并不是说我们获得了比别的媒体更大的尺度。我们要做自己认为正确的事情,对于社会上对我们的争议,则不要顾虑太多。因为每个人的见识都有限,如果确实出现了错误,也可以从错误中吸取教训,进一步提高。

在评论文风上,我们强调要说实话、说人话,要直白,不说正确的废话。我们的评论坚持平衡性原则,尽可能做到各种观点之间的平衡,而不能完全由一种声音压倒其他。我们要求,报道多元世界,报道复杂中国。

做有专业性的党报

发言嘉宾:田东江(《南方日报》理论评论部主任)

强调评论的原创性与专业性

我们的评论强调尽量用自己的稿子，突出原创性。现在我们评论版用《人民日报》评论比较多，上头明令要求用《人民日报》评论。2012年3月以前我们极少用《人民日报》评论，一般用原创的。我们相当于广东省的《人民日报》。新媒体时代也是一种挑战，更需要党报一锤定音，新媒体很多都是随口乱说的，我们则是经过深思熟虑之后才写出评论。不少纸媒大量评论都来自网络，有时甚至整版都是，我个人认为，评论版办到这份上已经失去了意义。

我们评论部招人有自主权，我们优先要专业出身的，例如法律、国际关系等专业。我们注重专业性，评论要谈得深入、深刻，我们招人不愿意要中文、新闻专业的，反对通吃的，而强调专业性。评论部共有7个人，其中评论员5人，我们注重梯队建设，年龄会适当拉开。每天面对的新闻是不可预知的。我本人主要写社会、文化方面的评论，我个人读书偏好历史，尤其喜欢看原著。

我们希望能有更大的自主性。以前我们评论版构架是很合理的。比如在审稿流程中，过去十年来评论到了我这里就可以定稿了，当然现在有所调整。这一段时间评论施展空间比较充裕。社长、总编辑只是在重大节日才会审评论版，报社给评论充分自主权。评论当然要把好关，十年来我们评论没有出过大问题。评论的原创和自主性很重要，主流媒体本来就受到新媒体冲击，纸媒的读者群在萎缩，原创和自主性不够则会加剧纸媒的衰亡。

我们是理论评论部，跟高校、社科联联系比较紧密，专家队伍也是分类的。例如，我们跟察哈尔学会联系较多，包括韩方明等人。

以建设性态度推动社会问题的解决

我们的评论从2002年开始推出，当时进行了报纸首次改版，到现在已经改版9次。我们报纸有封面，这从2002年开始就有了，那时只有一个人做评论。当时主打栏目是《南方论坛》，专门针对本地社会问题，例如高速公路收费问题，我们发出的评论推动了不少问题的解决。

我们的评论得到过广东省委书记的批示。2006—2007年，省委强调“又好又快”，我们写的

评论《从又快又好到又好又快》，得到张德江的批示；2009年，国际金融危机，提出要保增长，GDP增长率要达到8%，我们的评论《保增长功将告成 调结构仍需努力》，得到汪洋的批示。其他的很多有关告状的评论，都推动了问题的解决。我们的评论《散烂书籍也该整顿》，获得了中宣部阅评的表彰。

关于反思传统，《南方都市报》、《南方周末》反思性比较强，但我们的出发点是建设性的。广州这边自由空间较大，例如亚运会的舆论空间就比上海世博会要大，我们都是希望致力于推动问题的解决。

以内容赢得市场

我们的报纸走市场路线，省里一分钱都不拨，但也有摊派征订，要杜绝摊派发行，首先要杜绝摊派稿件。现在的情况是，办报是计划经济，发行却是市场经济，这是不行的。我们主要读者群一直在变化，现在主要是公务员居多。我们在市县影响较大，广告都瞄准公务员，但在广州、深圳发行不好，我们读者定位老是变动，一下定位公务员，一下定位市民。

我们的评论栏目——周一封二的《热点话题》——获得过中国新闻奖，我们去年得了广东省新闻奖。“声音”栏目大多不是来自微博，而是集纳当天的热点话题，评论要求深度，对时效性要求不那么高。

我们的口号是“用新闻的手法搞宣传”，确实实是取得了效果，现在则是纯粹宣传，现在通稿越来越多了，以前不是这样的，以前真是从读者角度考虑的。我们没有刻意追求话语方式，关键还在于见解、思维，可能在文风上会借鉴一些网络词汇。

厚报时代已经结束了，应该用简版。报纸再厚，信息量也不及网络。社会新闻其实最抢眼，大家都很关心。我们现在也有即时评论，专门针对热点新闻配发评论。我们评论员也可以跟进报纸的报道，也有挂职的，获取必要感性认识，我们人少，轮班下省里，而不能老猫在屋里。

媒体市场上的幸存者总是建设者

发言嘉宾：陈朝华（《南方都市报》常务副总编辑）

李海华（《南方都市报》评论部主任）

评论前沿

王秀宁(《南方都市报》评论部评论员)

何小手(《南方都市报》评论部评论员)

张子庆(《南方都市报》评论部编辑)

打造成体系的评论报道

南都评论部共有15人,版面上分为两块,即日常版和周刊版。日常版一般每天3版,包括社论、众论与个论。周刊版基本是5版,基本上是一些大评论、全评论。日常版则是短平快,但可能对某些事情来不及作深入评论。周刊版则要软性一些,访谈、述评、宏论则需要整版。

在工作流程上,一般是下午4点半报选题,确定当天社论选题及短评(小的社论)、个论(专栏版)需发什么稿件。部门初定之后,会把选题报给报社,通过后交给评论员去执行,层层把关,晚上12点半要签版。周刊版也是采取报题的形式,稿件一般在周三、周四的时候要定下来准备上版。

我们的历史评论是比较有特色的一种评论。历史评论等有好几年历史了,这两年上头有很多要求,能争取到的空间变狭窄了,只能在这一块对历史事件在可控、安全的范围内发出评论,南都的评论周刊、阅读周刊等精华部分都放在周末,希望给读者提供悦读的乐趣,社论则体现机构发言。个论是专家学者的独特见解,来自各个领域。众论则是摘录网络,选取读者中较有特色的公民写作,从普通读者的角度来理解,基于公民视角,作公民发言,注意集纳网上较有代表性的言论,筛选一些微博言论与读者共享。

报社向全媒体转型,但注意力主要集中在报纸上,全媒体转型力度并不大。两三年前,当时南都改版,周末南都版曾做过读者调查,最受欢迎的是社论版,拒绝广告,尽最大可能把南都新闻理想与集体智慧结合起来。如何从立论角度,在高层次读者中产生引导与共鸣,更加深入地进行思考,也可以给党政干部提供启发。

在约稿方面,主要发在评论个论版,作者队伍比较稳定,作者队伍这两年有变化,从高校里找些学者。腾讯以高薪挖走很多评论员,尺度又比传统媒体大,使我们给的稿酬失去了吸引力,现在很多评论员是看在南都的面子上才写的,如何保持质量成为一大问题。同时,《新京报》、《东方早报》等也分流了部分评论员。评论部是报社最重要的部门,要发现高质量作者需要一个过程,不能吃老

本,要拓展视野。新媒体都在挖墙脚,稿费比较高,如新浪给鄢烈山每月1万元,他只需写4篇稿子。很多传统媒体热衷于评论鸡毛蒜皮的事,发鸡肋式的评论。

注重分析实际的社会利益关系

就评论类型来说,目前也只是维持现有格局,评论转型有两种考虑:一是外部空间收缩,二是自身转型的自觉。过去注重南都价值观,如普世价值,现在这方面讨论在淡化,现在更注重具体事实,社会利益纠葛更复杂,靠观念去改变世界不现实,要找到实际力量去推动社会进步。

媒体市场上的幸存者总是建设者。我们有意回避一些常识性的宣讲,回避过多的基本理念争议,而更注重专业性,就事论事,首先要知道真实的世界是什么,不说外行话,减少先入为主的判断,简单的站位很危险。应分析实际的利益格局,利益关系很重要。事实层面是第一位的,到底发生了什么事情,务须弄清楚。

近两三年上头要求更加严格,我们在同城媒体中较有实质性的内容,以前在价值观方面述说较多,现在则在方法上更注意,从2003年开始南都评论就已经较成体系了,现在点对点的更多一些,现在谈具体问题、提具体建议的比较多。

如番禺垃圾焚烧事件,我们的评论发了系列评论,本身不断有新的事情爆出来,比较犀利的有:直接质问某官员存在利益输送的问题。“7·23”动车事故,我们抓住时机进行猛攻。南都评论对广州市政府39号文件的追问。我们的评论直接促进政府解决问题的较少,也会推动有关部门重视,但一篇评论推动领导过问的比较少,媒体报道、评论能有相对冷静、理性的思考,让读者产生共鸣、思考,就足够了,坚持一定的理想,观点应更多元化一些。

将微博作为扩大媒体影响力的重要工具

新媒体环境的言说方式、话语方式、价值观在变化。我觉得,新媒体评论分两部分:一是传统媒体的转载,二是新媒体自己制造出来的。前者长而端正,后者短、阐释性强。纸媒得端正来写,但网络媒体则更感性,如网易更重视态度,只需迎合一部分口味。我觉得南都评论也只是一部分人,只要有一部分说好就行了。

新媒体读者群分两部分:一是传统读者,他只

是阅读介质、方式不一样而已。二是90后等思维方式本身就不一样，他们是在网络环境下长大的，纸媒的危机则要面对前一部分人将老去死光的结局。

《人民日报》评论一大可贵之处，是对一些热点话题的涉及，同时，其官方微博做得比较好。薄熙来庭审中，传统媒体输得一塌糊涂，只能用新华社通稿，对传统媒体是一次巨大打击。个别门户网站有一些评论，一些时事政治敏感话题，都不允许我们媒体发声，传统媒体如何做做大做强？管理部门应给予传统媒体更大自主权，即使不让报道，评论这一块也可以稍稍放开，让我们多说说话，更有利于引导民众舆论。

在新媒体应用方面，我们官方微博维护小组过去仅仅是摘抄已经见报文章的一部分，也没有跟读者互动，现在打造官方微博，注入更多专业性，相对犀利。相对而言，官微由评论部自己维护，评论员自己提炼自己文章的精要，放进微博中。官微栏目《南评晚钟》，能表达南都立场，扩展南都影响力。《南都快评》发过十几条微博，但薄熙来案则控制住了。

坚持传统的表述风格

对于热点话题，以南都评论员名义发出，将来可能在新媒体环境下，在评论文风方面，要求文章字数控制在1300~1400左右，要甄选网络热点进行评论，在文风上暂时没有可以去改变，传统的表述方法还要坚持，文字上更鲜活当然更好，我们也反对八股文风。

社论语言要大方、庄重、得体，这是在大前提下，各评论员有自己的语言特色，2003年、2004年改版后风格基本形成，我们不主张社论采取杂文形式，即尖酸、刻薄，但街谈则语言风格更加自由，但还是要与人为善，同时也反对八股，我们不存在转文风的问题。

南都发行都在省内，读者群最初瞄准民工，现在开始瞄准主流读者，有主流化趋势，外来人口是重要读者群，现在南都已没有草根性、地摊性了。新媒体环境下，价值封闭很厉害，不能指望左右通吃。人们常说内容为王，现在内容越来越空虚，渠道平台重要性反而突出了。

建议：中央主流媒体应更多聚焦社会热点

希望中央主流媒体能更多聚焦社会热点，更

多走在前面，起到带头作用，说出我们想说而不能说的话。需要新华社、《人民日报》等能就热点发声，这应是其转型的重要组成部分。

过去新华社发各种评论，落地不多，能否产品更加多元化，更及时发声，更实在？如有这些文章，我们个论版可以转载刊用，包括二、三线城市的报纸，不能光在发评论鸡肋上浪费时间。建议新华社等中央媒体更加注重观点的传播。新华社有篇评论给我很深的印象，它猛批各地政府控制负面消息这一行为。

电视评论接地气淡化明星色彩

发言嘉宾：苏荣才（深圳卫视编委、新闻中心总监）

陈红艳（深圳卫视新闻中心副总监）

蔡曜宜（深圳卫视制片人）

节目类型多元化：“大型超市”与“精品店”

我们是涉外节目，最初是立足于对港澳台宣传，属于外宣媒体，定位于地方卫视。深圳是台商较早投资的地区，我们对外宣很敏感。2006年开始推出《直播港澳台》栏目，当时国台办给了准生证。那时的节目比较初步，最初是传播港澳资讯，才20多分钟，主要是转录过来的资讯，当时没有自己的采访力量。现在已经发展起自己的采访力量了，很多记者都是自己培养的，最初我们的节目偏社会、服务类资讯，慢慢地除宣传之外，更重视市场反馈，由于最初收视率较低，我们开始思考节目类型如何突破。

2008年台湾一系列政治变动，给大陆媒体提供了契机。央视系列相关节目收视率提升，福建也有对台宣传。我们从关注扁家弊案开始，慢慢加入一些采访，整合了很多资源，开始做电视深度报道，包括一些走向预测之类的。随着台湾政治生态的变化，我们跟台湾几大电视台（如东森等）都有合作，有在台的采访力量，发现岛内电视台注重评论，流行名嘴文化。我们接触到很多名嘴，当时直接用境外名嘴尚有顾虑，我们只能先用国内的主持人，我们对凤凰卫视的运作很熟悉，凤凰很多人都是我们这边过去的，他们对港澳台情况比较熟悉。

2009年我们改版，5月28日开始扩版，直接

从 28 分钟扩展到 80 多分钟,人员编制也增加了。2009 年确定了方向:不满足于资讯,要从资讯向深度报道转变,要深度化,增强评论色彩,进行观点的提供和背景的解读,要告诉观众为什么。2009 年下半年作了很多尝试,影响力增强了,但收视率还是不尽如人意,我们是跟兄弟卫视比同时段的收视率。我们整体平台较低,在全国卫视中排名 15 左右。

2009 年之后,我们做台湾岛内资讯已经非常专业了,包括跟许多蓝绿立委的私交都很好,他们经常来我们这录节目。岛内社会新闻做了一段时间,总觉得评论不够,美国总统奥巴马抛出重返亚太战略后,国际媒体炒作很多,虽然我们当时以台湾新闻为主,但开始纳入周边局势评论,在周末开了《看天下》这一栏目,由陈冰担纲。他从英国留学回来,有多年传媒经验,此后《看天下》收视率大幅上升。《看天下》节目的口号是“为您挑选港澳台最热的国际新闻”。2010 年美军在中国周边活动增加,我们在 2010 年下半年增加了军事新闻,发展成为《军情直播间》栏目。

我们几档评论节目各有特色和侧重:《直播港澳台》节目是日播,是大型的、综合的,以内政外交等为主体,包括中央重大决策、热点等。《决胜制高点》注重战略层面,尤其是大国关系和周边。《关键洞察力》主要是新闻人物。《军情直播间》则是军事栏目。《直播港澳台》与其他节目就好像是大型超市与精品店之间的关系。我们中午的新闻也开始往评论方向靠。

建设上百评论员队伍:淡化明星色彩

在国内地方媒体中,直接评论涉外新闻,我们是第一家地方电视台。2008 年 6 月,我们引入境外评论员,刘和平是原香港《大公报》评论员,他现在已经是我们的首席评论员。我们的主要供职人员来自报社,逐渐开发出自己的评论员队伍。其他台一般找知名度高的专家学者,而我们发掘了三四名有独特特色的评论员,并培养了很多年轻评论员。

我们节目明星化色彩不浓,凤凰卫视的比較浓,凤凰的定位清晰,就是做新闻、要包装,培养较精心。我们不可能像他们那样恢宏,号召力不够。凤凰的系统化,我们是不够的。但我们发现,这样其实也有很多好处:我们评论员不下百人,评论员

多元化,不容易使观众产生审美疲劳。而凤凰有自己的困惑,因为他们评论员就那么几个人。我们需要很好地整合,要找到好的评论员不容易,我们只有 4 名专职评论员,陈冰、刘和平较有影响力,其中刘和平是全职评论员。央视找最权威的专家学者,而我们刻意想找一些生面孔,我们希望不断体现新意,提供民间化的力量。

我们追求多元呈现,而不能只有一个声音、一种意见。例如钓鱼岛争端,我们就能提供不一样的视角,全方位展现各方立场和视角。如李显龙对中国的提醒也是这样。我们通常会请涉事国家一方的人员来进行评论,如在日华人、在菲华人等。这些探索有利于建立民众的理性,力求更加理性、更加全面,开放、包容、多元,而不能灌输式宣传。

评论角度:注重理念的塑造

总的来说,深圳卫视评论节目具有以下特点:第一,国内电视台媒体评论起步较晚,一直不是其所长,主要始于凤凰卫视。我们评论则起步早,五六年前就开始了探索,并直接引入了评论员。第二,量大,并实现常态化。第三,注重理念。我们节目的理念有所转变:从资讯介绍转向观点引领,这已成为我们整个节目的取向和风格。我们新闻评论的理念和呈现方式体现出自己的特色,尝试了一系列符合电视观众收视习惯的举措,与国内其他电视台在角度、风格上还不太一样,在众声喧哗中展现自我,引领舆论。深圳市委书记、市长都曾给我们出过题目,我们致力于在观点、评论上下功夫。

国内媒体日益重视评论,包括微博评论。我们没有参考凤凰卫视的评论模式,而是根据观众和市场的变化来调整。《军情直播间》也没有借鉴凤凰《军情观察室》栏目,我们也没有受到国外类似节目模式的影响,但其节目理念对我们是有影响的,如 CNN、Fox 等。我们会去研究国外媒体的案例,从中获得很多启发。

我们的节目形式不重要,但理念很重要。我们加入了很多 3D 制图,看上去很炫,但据我们调查,仅有 10% 观众被其吸引,大部分观众更重视内容。新闻栏目还是内容重要,我们是国台办指定的外宣媒体,可以以外宣口径进行报道。我们给港澳台的观众呈现的,也是给内地观众展示的,人心都是相通的。

央视台长胡占凡说过,274 家电视频道节目

中,《直播港澳台》网络点击率是最高的,好评度是很高的。我们吸引了大量年轻观众,我们注重从民间、从自己队伍中发展评论员,与央视不同,我们不认同阮次山这样的评论风格,节奏太慢了。我们要求节奏快,思路清晰,逻辑缜密,层层递进,现在是全方位获取信息,要么系统,要么深刻,要么讲出别人没有的东西。我们注重解释性评论。我们也会评论一些举国关注的重大事件,如地震等等。

我们节目播出时间不固定,这是不得已而为之,是我们的痛处,为此还曾有观众投诉我们,我们作了道歉。但这一点也有一定的好处,有一定的合理因素,使我们抗压性更强,这一点甚至成为其他电视台的标杆。

新闻评论要“有见地、有分量、有定力”

发言嘉宾:冯雪梅(《中国青年报》评论部主任)

新媒体挑战下的评论更要强调价值和评论水准

《人民日报》2013年年初开设评论版,这是一个风向标、标志,一方面说明管理层对言论的重视,一方面说明在新媒体冲击下舆论引导面临的挑战。网上散布着很多个人的观点,怎样去引导?我们从从业者感受到了很大的压力,在操作中,一是评论速度特别快,我曾经统计过,原来版上70%稿件是当日新闻当即评论,但仍旧跟不上网络的节奏,网络瞬间在刷。传统媒体受到的管制很严,带着镣铐跳舞,但新媒体宽松很多,所能做的动作本身并不对等。而且网络传播迅速、声势浩大,网络几百万的转载、点击量很常见。《中国青年报》又是北京的读者可能下午才能看到,外地读者甚至第二天才能看到,在时效、尺度、开放等方面都抢不过新媒体,压力很大。另一个压力是,现在很多新闻源是来自网上的,潜在领导了言论的方向、舆论的导向,如揭露贪官等内容,增加了舆论引导的难度。

传统媒体应充分发挥自身优势,守住传统媒体舆论阵地。一是传统媒体人具备的专业素养,包括媒体办报宗旨、方针、文化。媒体的积累文化素养的优势、业务素养的优势、品牌的优势。二是纸媒的公信力。网上再闹得乱七八糟、沸沸扬扬,大家不会特别当真,尽管大家骂《人民日报》、新华社,但刊发出来的信息绝对是权威的。三是充分利

用好传统媒体网站,报网结合,借助互联网优势,同时发挥纸媒和互联网的优势。当然,目前传统媒体人在观念转化上有难度,但结合是趋势。

不要觉得互联网热闹就怎么着,我还是觉得有见地、有分量的东西真的能够留下来。可能当时没有很多的点击率,但过几年回头看有意义的有价值的还是这个东西。要有定力,要知道自己的优势、发挥长处,不要太要求急功近利。一篇文章有影响力挺容易,但让一个版面十几年保持一个业界公认的水准不容易。《中国青年报》每个月有读者调查、网络转载率、点击率的考核排名,有时候做标题,我自己也在两方面掂量、斟酌,是热点事件+吸引人的标题追求眼球还是追求客观稳一些,《青年话题》相对保持一个影响力,在于有一个评论的价值观,一直在坚持一个水准;分管领导、编辑人员稳定,流动性弱。

整合全社资源搞评论

为适应新媒体传播环境,《中国青年报》进一步重视加强评论报道:一是报社在报纸一版开设了《中青评论》栏目,文章不完全由评论部的人撰写,而是整合全社资源、全社力量共同完成。二是在稿费机制上向评论倾斜。一版的《中青评论》一篇文章500元,评论版面《青年话题》稿费标准比其他版高一些,专家约稿稿费可以请求专批。另外,报社的整体倾斜机制中也重点突出与评论相关的内容。从2013年开始,报社每年评选“最佳记者”“最佳编辑”“最佳评论员”,全报社评出10个人,获评人员一年给6万元津贴;每周评选的“总编辑好稿奖”也一般会有一篇评论,每篇文章1200元。

与新媒体比深度比专业水准

传统媒体在时效、尺度、开放等方面抢不过新媒体,但新媒体缺少深度、公信力、专业性表达等。目前,《中国青年报》在操作实践中实行逆向调整,更多与新媒体比深度、比思想性、比专业水准。2013年“两会”以后,《青年话题》版开辟了《自由谈》栏目,将原来版面上70%的当日评论,压缩到现在的50%,避免当日新闻评论由于表达空间有限而失之于肤浅,加大向专家、学者约稿的力度,通过专家、学者专业的判断,体现出评论的权威性。如针对“全民阅读立法”的新闻,约请中国民主促进会中央副主席、中国教育学会副会长朱永

评论前沿

新撰写《我们是否需要关于阅读的法律》；评论教育问题，约请北京理工大学教育研究院杨东平教授撰写《培养合格的公民》等等，评论的分量比匆匆忙忙的当日新闻评论明显提高。不跟拼抢时效的潮流那么紧，反其道而行，取得了一定的成效。这同时也对评论编辑提出了更高的要求，必须对一个领域长期关注，知道谁是最合适的作者人选。

此外，在新媒体时代，在大家习惯了网络140字快评的时候，评论语言表达方式、文风还是很关键的，应好好研究怎样去适应传播，不是说去用网络语言，而是用什么样的话语体系，聊天式的，还是命令式、教导式地在说官话、套话，居高临下。媒体要选择好自己的评论话语体系。

054

整合全报社力量加强评论推送

新闻报道的宣传是传媒整体的推介，应该利用报社全部资源做推广。中国青年报社的多媒体中心，通过网上读者俱乐部，利用中青在线、微博、微信公信号等选择报纸一些好的文章做推送，评论是其中重要内容。新媒体上推送的评论内容则多由多媒体中心重新编辑。此外，《中国青年报》和国内63家重点高校共同发起的中国高校传媒联盟，在大学生中很有影响力，是一个很强的宣传网络，在宣传报社品牌时，也给报纸的主要读者群宣传了报道内容，取得不错的效果。

建议：加强在大选题、系列报道方面的评论动作

一是加强评论报道策划，在大选题、系列报道方面多出动作，推出更多掷地有声、有分量的评论；二是加强舆论监督报道。三是不要太要求急功近利。

（发言嘉宾简介：冯雪梅，中国青年报社评论部主任。《中国青年报》的《青年话题》版是国内第一块专门的新闻评论版，该版引领了中国报纸从“杂文”转向“时评”、并且单独开设时评版面的潮流。十年来，该版始终以“意见广场”的定位，保持着鲜明的特色和持久影响力。《青年话题》版的栏目及评论文章多次获得中国新闻奖。）

党报评论应追求理性、建设性与可读性

发言嘉宾：徐锋（《广州日报》理论评论部副主任）

李龙（《广州日报》理论评论部评论员）

这是一个千帆竞发的多元社会，也是一个百舸争流的观点时代。人们更希望直抒胸臆，更希望透过新闻现象寻觅背后的道理、缘由、趋势。身处中国改革开放前沿的广州日报社在改革涉足“深水区”阶段，把握话语权的责任更为重大，对评论版的重视既是为了“回应期待、服务读者、方便阅读”，反映多元的声音与需求，更是为了“更好地传递党心民意、构建理性思想、凝聚社会共识”，在多元中凸显主流价值。

立足本地做理性的批评者

广州市民参与公共事务的意识和权利意识在全国来讲是比较强的，受众市场的地域特色，加上主管部门的要求和报社的自我定位与选择，使得《广州日报》在报道资源、新闻选择和价值取向上天然地具有“本地化”、接地气的基因。

立足本地的《广州日报》之《广州观察》栏目，聚焦于广州市的公共事务、社会问题，既有对公权力的追问、质疑、提醒、建议，如《当珠海桥成为信访桥》《确保“三公”公开须有严厉问责机制》等，又有对社会问题、社会行为的批评、扬弃，如《“学大教育”需要补补职业道德课》《暴雨夺命，社会和个体都需反思》等。《广州日报》的评论，较少做空洞的价值呼吁或者道德说教，而是着眼于具体事务与问题，做理性与建设性的“批评”。

做“好看”的党报评论

《广州日报》2012年改版时就立志于“做‘好看’的党报评论”。主要的经验是：1.取材强调新闻性和关注度，不回避热点敏感点，如评论李双江之子涉嫌轮奸事件的《孩子之过 教育之伤》、批评地下水污染的《用法治向地下水污染宣战》；2.直面现实，带着善意和理性进行“批评”，如《以制度供给化解“校园风险”》《面对问题“二代”多些“健康围观”》等；3.以深度和独特求得读者“见解的共鸣”，如《一次巨额判决胜过千次事后抽查》《干部“梦见小米汤”的无奈与反思》等；4.文风上追求文本精美、易读耐读，大胆突破党报评论一贯的艰涩枯燥、平铺直叙、缺乏激情和感染力的痼疾。广州市民街头看《广州日报》，已经成为广州市的一道景观，这和《广州日报》在文本上的亲和性有直接关系。

（本文编辑：张桂萍）



新广电 新产业 新融合

——从大文化视角解读媒介融合

张惠建

[摘要] 近年来,媒介融合有多种方式,从传媒领域的狭义上看,有媒体内部资源的融合,有传统媒体的相互融合,也有传统媒体与新媒体的融合。如何站在大文化产业的高度上去理解媒介融合,如何将媒介融合的含义延伸——包括广电与其他文化产业的融合、广电与非文化产业的融合、广电与资本的融合等等,便成为广电媒体转型和“广电重构”的重中之重。本文解读在广义的媒介融合大势下,如何借势而动,顺势而为,把握媒体规律和市场规律,实现跨行业、跨区域、跨媒体发展广电产业的新目标。

[关键词] 新广电 文化视觉 媒介融合

本世纪以来,在信息全球化与传播技术数字化背景下,以互联网为中心的新媒体快速崛起,促使媒体的传播方式、传播格局、传媒生态发生了深刻变革,广播电视等传统媒体面临前所未有的挑战,“媒介融合”的变革也应运而生,并逐渐成为传媒产业发展的必然方向和每一个参与竞争者的必然选择,传统媒体要想立于不败之地就必须走媒介融合之路。

在当前媒介融合的发展趋势中,广电行业的内容资源虽有明显的优势,多年的发展也使广电行业在技术实力、制作能力、人才储备、运营经验等方面都具备了较明显的优势,然而,在网络媒体的冲击下,需正视广电以下几个弱点:

- 1.体制机制的束缚
- 2.市场化程度不高
- 3.资本积累缺乏优势
- 4.资源整合力不尽心

内外双重的巨大压力迫使广电人去思考,去探索新的发展路径。首先,广电人必须站在大文化产业的高度上去理解媒介融合,赋予其更深刻、更广泛的含义。

从近年来的实践看,媒介融合有多种方式。从传媒领域的狭义上看,有媒体内部资源的融合,如成立总合;有传统媒体的相互融合,如广电与报业的融合;也有传统媒体与新媒体的融合,如电视与互联网的融合。我们不妨将媒介融合的含义延伸——还可以包括广电与其他文化产业的融合、广电与非文化产业的融合、广电与资本的融合等等。这样,在广义的媒介融合大势下借势而动,顺势而为,把握媒体规律和市场规律,跨行业、跨区域、跨媒体发展广电产业。

近年来,南方广播影视传媒集团在这方面做了一些探索与实践。

一、广电媒体内部资源的融合

大家知道,近年来全国大部分省市都在重新整合广电资源,成立广播电视台。2013年广东同样启动了这项改革,只不过广东原有两家省级电视台和一个集团总部,体制机制各不相同,整合起来难度更大。新广电的思路是:以优化资源配置,提高运营效能,加强宏观调控,重构管理机制为目的,撤销原广东人民广播电台、广东电视台、南方电视台和南方广播影视传媒集团(事业性集团)的法人资格,成立广东广播电视台。三台整合不仅是各单位主体的融合,架构的重新调配,人员的重新安排,更重要的是运营思路的重新调整,管理机制的重新建立,以及资源的重新优化配置。包括如下几个层面:

首先是内容方面的整合。以广东广播电视为主体,以频道为载体,重新调整内容的采集和分发流程。节目采编制作,内容分发,影视剧的采购与供销等以前分散在三台的资源,将整合成一个整体,资源由分散到集中,增强竞争力。

其次是经营方面的整合。事业产业必须分开。在产业经营方面,现在全集团有80多家产业公

055

传媒转型

056

司,经营状况参差不齐,这些资产将由南方影视传媒控股有限公司进行整合,以市场化的方法进行治理和经营。在广告方面,改变以前各台乃至各频道各自为政,甚至内部竞争对耗的局面,以市场为导向,将电视广告统一经营,统一管理,统一招商,统一价格体系。日前广电系统和相关公司举行了一个签约仪式,南方传媒集团与昌荣传播、环球电广合作成立公司,共同开展广东卫视与南方卫视的广告经营。

在业务层面之外,三台整合还牵涉到整个战略布局的调整,管理架构变化、考核分配体系的市场化,以及企业文化的架设等多个层面。通过资源的优化配置,不同单元的融合,广东广电将成为更加市场化,更符合现代传媒产业发展规律的媒介主体,不断增强内部活力、整体实力和市场竞争能力,因应媒介融合的大势,开拓发展空间,再创辉煌。

二、传统媒体内部的融合——广电媒体与平面媒体之间的融合

在传统媒体领域,广电媒体与平面媒体虽然在媒介形式方面有所差异,但在媒体属性和运营规律方面有着很多共通性,并且有着相当强的互补性。在媒介融合的今天,全媒体成为众多媒体的发展方向,客观上也促成了广电媒体与平面媒体间的融合互动。

南方传媒集团与平面媒体在加强传媒业务协调、构筑区域媒体发展,探索新闻、经营、大型活动和新媒体项目等多方面进行合作。近年先后与海外的新闻集团、维亚康姆等国际大型传媒集团,国内的新华社广东分社、羊城晚报报业集团、南方报业传媒集团等传媒机构,签署了战略合作协议。

新广电与南方报业传媒集团共同投资了梅州客家文化产业基地项目,共同投资了南方文化产业交易所;同时,新广电的电台、电视台与南方报业传媒集团下属的《南方都市报》、《南方周末》均有相当深入广泛的合作,包括节目内容的合作,资源的互换及联合发展等。集团与羊城晚报报业集团联合组织的“广东十大经济风云人物评选”活动,已经成功举办了十届。

三、媒体之间的大融合——传统媒体与新媒体的融合

今天的媒介融合,从狭义上讲,很大一部分原

因是新媒体的冲击使然。新媒体不仅是形式和技术上的创新,而且是发展理念、经营策略、市场导向等全面的创新。面对新媒体,广电媒体应该主动拥抱,彼此融合。当然,与纯粹的新媒体不同,广电媒体有自身的业务特点,应有选择地进行新媒体融合。

南方传媒集团在新媒体领域的起步较早,在2006年左右就已经开展新媒体业务的尝试,并于2010年整合集团旗下新媒体经营性资产和业务资源,正式成立了广东南方新媒体发展有限公司,作为运营主体。新媒体公司拥有全国最齐全的牌照,并有整个南方传媒集团的媒体资源支撑。在业务上,涵盖了IPTV、互联网电视、手机电视、地铁电视、车载移动电视、网络视频、户外媒体、增值业务以及新媒体内容加工制作等多个领域。广电媒体融入新媒体,最大的优势是内容资源和渠道资源,因此南方新媒体公司最有代表性的业务是IPTV、互联网电视和手机电视。IPTV与广东电信和上海百视通合作,在广东省的用户已达××万,带来持续的现金流。手机电视与三大运营商合作,整合视频内容资源,先后推出“悦TV”、“翼TV”等多个手机电视产品,为用户提供丰富多元的节目内容、高清流畅的视频服务,抢占移动端市场,获得大量用户和持续稳定的回报。互联网电视方面与创维、海尔等电视机厂商合作互联网电视一体机,并开创“直通好莱坞”收费运营模式。

南方传媒集团的新媒体发展不仅体现在新媒体公司,也体现在很多项目和环节中。比如,南方传媒集团与香港电讯盈科集团(PCCW)在广东IPTV上倾力打造的音乐服务产品“摩音符MOOV”,提供超过250家音乐商的高品质内容,属于广东IPTV的独家音乐服务。

2012年12月,组建仅两年的南方新媒体发展有限公司成功地引入央企邦信基金作为战略合作伙伴,融资达8800多万元。

新媒体融合不只是南方传媒集团的策略和要求,也是市场实实在在的需要,只有基于市场,基于用户,新媒体融合才会获得真正的生命力。

四、广电产业与现代产业之间的融合

面对新媒体的冲击,靠过去那种传统的单一媒体运行模式显然难以应对,即使拥抱变化,主动寻求在新媒体领域的拓展,依然是不够的。广电媒



体应以广电为依托发展大的文化产业，抓住广电的核心价值进行产业链延伸，寻求广电产业与现代产业之间的融合，改变过去只靠广告生存的小格局。南方传媒集团的产业化发展道路，主要有以下几个部分。

(一) 基地建设

基地建设属于大投入大产出的项目，在拉动市场、聚集产业、提升品牌等方面，有着难以比拟的效用。同时，由于其文化属性，与广电媒体有着天然的交集。南方传媒集团目前有四个基地项目，分别是位于广州东圃的南方广播影视中心，位于珠海斗门的南方影视文化产业基地，位于梅州的客家文化产业基地和位于广州番禺的国家音乐产业基地。

1. 东圃基地

东圃基地位于广州市天河区，项目规划用地 2135 亩（1 亩 \approx 0.067 公顷），首期用地 375 亩。这里将成为南方传媒集团未来的总部所在地，同时在整体设计上，将整合南方传媒集团现有资源，集中力量建设一批现代化、高品位的重点文化设施，包括南方广播影视传媒集团大楼、广东广播电视演播中心、南方传媒国际会议中心，以及为充实完善影视拍摄后勤生活、节目制作、培训、展览、休闲度假、旅游购物、商务酒店等兴建的配套设施。最终将建设成为集办公、影视节目制播、外景拍摄、文艺会演、美食娱乐、旅游购物、培训展览、商务酒店等功能于一体的综合性大型高科技影视文化主题公园。

2. 珠海南方影视文化产业基地

珠海基地项目由南方传媒集团、珠江电影集团、珠海广播电视台共同出资兴建，项目位于珠海市斗门区斗门镇，总占地面积约 5000 亩，估算总投资约 150 亿元人民币。项目规划影视拍摄制作、主题旅游、文化创意三大产业板块。虽然目前国内影视基地项目众多，但珠海影视基地有自己独特的区位优势和资源优势，以完全市场化的方式在运作。目前，中国华腾计划投资 30 亿元进行战略合作，兴建奥斯卡影视主题酒店等，共同开发部分单体项目，近期将签署相关协议；北京正信聚合已确定将投资 1.6 亿元的“新国学生态文化交流中心”落户基地；上海秀域科技已确定合作建设秀魔方移动剧场和文化科技高度融合的研发中心；其他计划引进的项目还有兴建玉佛院等。

3. 梅州客家文化产业基地

梅州基地的投资主体更加市场化，由南方传媒集团、南方报业传媒集团、梅州市广播电视台，联合民营企业北京国丰源投资有限公司共同建设。基地以客家文化产业为主题，把文化产业、休闲产业、生态地产三类产业有机结合起来，科学整合资源，演绎“文化旅游 + 生态地产”复合体开发的创新模式。由于有民营企业的运作，整个项目在资金来源、成本管控、流程控制、开发节奏等各方面都得到保证，公司在 2011 年 8 月挂牌成立，很快就拿到了首期的用地，目前在兴建的商业楼盘——壹江南项目，到 2014 年春节就可以开盘销售。同时，梅州基地兴建的嘉应歌剧院也将成为梅州的地标性建筑。

4. 国家音乐产业基地

这个国字号的基地在 2010 年年底挂牌，基地内原本就有宝墨园旅游景区，交通便利，有先天的条件，但基地占地 5 平方公里，建设预计投资高达上百亿元，想撬动基地建设，必须依靠市场化的手段。我们以股份配比的方式，引入新的战略合作伙伴。将太平洋影音与音乐基地挂钩，重新盘活太平洋的音乐版权资源，将音乐产业基地打造成为集音像制作、出版发行、版权贸易、数字出版、教育培训、新媒体开发与制作、演艺经纪、动漫游戏、唱片展销、音响器材、乐器展示以及音像会展和旅游休闲等功能于一体的综合性音乐文化基地。

(二) 教育产业

广电媒体与教育产业的联姻，是南方传媒集团产业化道路上的新尝试。教育与媒体一样，有着文化和公益的属性，也同样面向广泛的受众群；同时，教育的产业化并不完全，有着巨大的市场潜力，而广电媒体掌握的资源，如果能与教育产业进行融合创新，将在这一领域形成竞争优势，打开新的天地。南方传媒集团在教育产业上，有如下的尝试。

1. 现代教育频道

广东省没有专门的教育频道，南方传媒集团看到这一市场空白，将旗下的数字付费电视频道《快乐益智》频道作为文化教育节目的试点平台，通过整合全省文化教育资源，对该频道重新改版包装，定位“大文化、大教育”，打造成广东省的文化科教专业频道，并更名《现代教育》频道。在运营上，由南方传媒集团联合广东省出版集团，并引

传媒转型

入民营企业兆丰恒业,合作成立公司,走市场化的发展道路,多元化开发教育产业。

2.与高校合作

南方传媒集团与中国传媒大学、暨南大学、广州大学等高校合作建立“教学科研实习基地”,在人员培训、课题研究、刊物出版等方面进行合作,实现传媒业界与学界的对接,优势互补,合作共赢。其中珠海影视基地正在与纽约电影学院和北京电影学院洽谈,试图在珠海基地合作建立电影学院,尝试发展影视教育培训产业等。

(三)演艺产业

随着中国文化事业的发展和消费者文化需求的增长,演艺产业变成了新的热点。南方传媒集团在2012年成立了广东南方高度演艺文化发展有限公司,同样引入了民营资本,以使公司更为市场化。公司刚成立不久就在广东、上海、北京等地上演了大型杂技芭蕾舞剧《胡桃夹子·海上梦》,取得了良好反响。近期,高度公司正在与著名音乐人谭盾合作,举办谭盾作品新年音乐会。

(四)旅游产业

旅游产业与广电产业看起来隔得比较远,但实际上也有交集。南方传媒集团旗下广东南方传媒国际旅行社早在2005年就已经挂牌成立。最近,新的广东广播电视台在洽谈运营另一个旅游项目——贵州旅游大巴客运项目。贵州广播电视台已取得贵州新增的150辆旅游大巴的运营权,随着贵州与广州之间高铁、高速公路的陆续开通,南方传媒集团正在与贵州广播电视台洽谈,联手开拓发展广州至贵州间的旅游业。同时,新广电还在整合现有的邮轮旅游频道和国际旅行社,引入专业的邮轮旅游投资者和相关资源,共同拓展中国的邮轮旅游产业。

五、广电产业与资本之间的融合

在文化大发展和三网融合政策下,目前广电行业面临着技术转型、业务转型和更深层次商业模式转型、组织与体制转型等一系列挑战,这在整体上形成复杂而无法回避的战略转型任务。为了跨越这些复杂的转型历程,广电行业与资本结合是必然趋势。资本是广电媒体进行转型必不可

少的助推剂,同时也是广电媒体产业化、市场化的必由之路。对此,南方传媒集团进行积极的探索。

(一)参与国有文化投资实体

根据相关部门的协调部署,并结合自身发展情况,南方传媒集团投资成为几家国资实体的股东。其一是参与广东省文化产业投资基金,作为股东之一;其二是投资广东省南方文化产权交易所,作为股东之一。

(二)新媒体公司融资

经过多轮洽谈,南方新媒体公司于2012年获得邦信资产管理有限公司8800多万元的投资,为南方传媒集团新媒体产业的大发展提供了资金保障。

(三)发行私募债券

为了保证资本的相对充足,同时也是试水金融市场的,2013年,广东南方影视传媒控股有限公司通过上交所发行了1亿元“2013粤广电”私募债券,为南方传媒集团开辟新的融资渠道的探索积累了经验。

结语

2009年,南方广播影视传媒集团曾经制定过5年发展规划,将自身定位为在国内外有影响力的“全媒体”广电集团。经过几年实践,新成立的广东广播电视台重新调整了自身定位及发展愿景,提出了立足广东,拓展全国,联动港澳台,面向全世界,打造具有岭南特色的,以广播影视节目制作、播出及传输为核心业务的,兼营新媒体及相关产业的大型传媒集团的发展战略。

厘清了战略思路及发展路径,新的广电集团还需要建立一套有效的激励约束机制,完善创新各项规章制度和塑造现代企业文化。

可持续发展首先需要夯实基础,整合资源,优化结构,形成完整的产业链。正是基于这一指导思想,近年来做的一系列探索和实践取得了一定的成果。但是,随着一批兄弟省市卫视近几年的崛起,广东广播电视台明显感到在内容产业、品牌打造方面落后了。不过,差距就是动力,只要虚心学习迎头赶上就不会是一句空话。

(本文编辑:张中南)



收权整合 放权发展

——浅析上海两大报业集团整合创新

程澄

[摘要] 新媒体不仅分流了传统媒体的受众群,而且分割了传统媒体的广告收入。面对新媒体的强大冲击,传统媒体的同质化竞争只会加剧“粥少僧多”的困境。集团重组不仅避免了传统媒体的单维度竞争,还将在媒体之间实现资源互补、技术共享,整合发挥规模优势,提升报业整体的竞争力。本文以上海文新、解放两大报业集团合并为例,探究报业集团重组的背景,以及重组后的市场格局和面临的新问题与挑战。

[关键词] 两大报团 整合创新

2013年10月28日,由解放日报报业集团和文汇新民联合报业集团整合的上海报业集团正式成立。这次上海报业两大巨头的重组是由上海市政府高层直接决策和部署的,是为在传媒新形势下更好发挥上海报业影响力和引导力的一次“主动出击”。文新、解放这两大报业集团的合并,并不是简单的资产重组,而是依托信息技术,实现媒体业务形态和产业结构的整体转型。

“内忧外患”的整合背景

此次上海两大报业集团合并的背景与为了摆脱“内忧外患”的困境有关。

所谓“内忧”,就是传统纸媒内部之间的恶性竞争的困惑;“外患”就是新媒体给传统纸媒带来的冲击挑战。

新媒体自出现以来,就以其海量性、实时性、互动性的信息传播优势挑战传统报业原有的强势地位。最显而易见的就是新媒体充分发挥其时效优势和互动特性,使传统媒体的大量年轻读者流失。

除发行影响之外,新媒体还直接分割了传统媒体的广告效益。报纸将版面出售给广告客户,通过广告利润来弥补报纸成本的利益缺口。广告流失无疑是对传统媒体的致命打击。面对新媒体对传统媒体巨大冲击,合并已成为一些报业谋生存、求发展的一

条重要途径。除了新媒体的影响外,上海两大报业集团在合并之前还存在着严重的同城竞争。在新媒体的强势冲击下,报业集团间的恶性同质化竞争,等同于自相残杀。与其互相残杀,倒不如“抱团取暖”共进退,这也是上海两报业合并的一个重要原因。

重组的格局:“整合收权、发展放权”

此次上海两大报业集团的合并与西方常见的市场因素推动“强并弱”的传媒集团并购模式有所不同,此次文新和解放两大报业集团合并的“主要推手”是行政力量。此次合并是由上海市高层直接决策和全局性部署的。政府不仅保障了两大报业的顺利重组,还为合并之后的上海报业集团的主报提供专项资金支持。

传媒集团的整合一般可以分为两种兼并模式,一是横向扩张和整合。主要是指同种类型的传媒实现跨地域、跨媒介的集团化,以获得局部区域的市场竞争优势。二是纵向扩张和整合。传媒集团通过多元化经营,整合上下游的产业链。如报业和上游的印刷整合、广电与电信通信整合等。文汇新民联合报业集团和解放日报报业集团都属于党报集团。此次合并属于纸媒与纸媒之间“强强联合”,是一种横向整合。合并重组后,上海报业集团将形成“总整合、各发展”的市场格局。

总整合不仅是指文新和解放两大报业集团合二为一,也是指资源、技术、人员整合。整合意味着收权,合并之后的上海报业集团将统一经营管理、资本运营。

整合收权会减少报业集团内部同城同质化竞争。解放日报报业集团是以中共上海市委机关报《解放日报》为主报组建的,拥有包括《新闻晨报》、《新闻晚报》、《申江服务导报》在内的10报、4刊、1个网站、1家出版社和1家文艺院团的大型报业集团。文汇新民联合报业集团是以《文汇报》、《新民晚报》为主报,拥有包括《东方早报》、《外滩画报》在内的16家纸质媒体、1家出版社和10多个新媒体产品的大型报业集团。这两大报业集团始终围绕着“报业为主,期刊

059

传媒转型

060

业为辅”的经营模式,形成了“日报+晚报+晨报”报业格局。对报业集团进行合并重组,可以减少报业之间的重复竞争、单维度竞争,聚合报业的总体竞争实力。

整合收权将实现资源、技术、人员的共享,平台、数据、成果的共享,提升主流权威媒体的影响力。报业集团的合并是对其基础设施、采编水平、受众群体和媒介公信力的整合,印刷、发行等资源的共享。报业集团的整合将发挥上海报业的规模优势和整体优势,真正“做强”传媒集团。

上海两大报业整合后,将与新媒体合作,形成“报业”加“新媒体”的纵向发展模式。过去几年,报业集团出资建设的“纸媒网络版”一直收效不佳,主要是由于报纸、网络上发布的信息雷同。在内容相同的情况下,受众自然更倾向于选择快捷、免费的新媒体渠道。上海报业集团计划2014年推出一份电子刊物《上海观察》。该刊以深度挖掘的形式围绕上海本地的重大事件和重要话题给予报道,保证90%以上的内容为原创,90%以上的内容与报纸不重合。“报业”和“新媒体”的新型组合模式,将以互不雷同、各有特色的新闻内容,维持双方各自的核心竞争优势,实现互利共赢。

各发展是指在集团“合二为一”的大框架下,文汇报社、解放日报社和新民晚报社三大报社将恢复独立法人资格,实行党委领导下的总编辑负责制。三大报社与集团的关系不仅是事业单位上下级之间的关系,也是两个法人主体之间的关系。

各发展意味着放权,此次报业重组取消了对报社原有的经济考核指标,从而卸下了长期背负的经济“包袱”。恢复法人地位的报社可以完全支配财产权,自行和广告商合作。三大报社法人地位的恢复体现了权利与责任的对等,意味着报社被赋予了更独立的经营、利润分配职责。

上海的《文汇报》、《解放日报》和《新民晚报》在合并前一直处于三足鼎立,各自都拥有固定的读者群和媒体影响力。《解放日报》的定位是市委机关报,以宣传政策、引导舆论为重心。《文汇报》的目标读者是知识分子,报纸内容要求专业化,追求深度。《新民晚报》以普通老百姓作为受众对象,以通俗易懂的语言,贴近民生的新闻内容来满足上海市民的阅读习惯。

三大报社可以根据不同的受众市场各自决定版面内容、广告经营,实现大整合下的各自发展。报社的各发展走的并不是一条“同质化竞争”的老路,而是“量身定做”的新路。针对不同阶层的目标读者,突出个性化和实用性,深入挖掘三大报

的品牌效应,有助于巩固主流大报的核心竞争力。

各发展不仅是指报纸内容、广告发行的各自发展,也体现在报社用人方面拥有更大的灵活性。报社拥有对中层干部的提名权、任命权和决定权。人事权的下放可以激发报社从业人员的工作热情,充分发挥其工作积极性、主动性和创造性。

重组后面临的新挑战

报业集团在合并之后,还有一些难题亟待解决。首先,行政力量在推动报业集团合并的过程中,如何把握“适度”原则。行政力量在整合的初期阶段起到引导的作用,但如果在中后期不适时退出,合并后的上海报业集团就很有可能沦为行政的工具。

其次在行政力量主导下,如何加大市场导向的力度也是亟待解决的重点。新的上海报业集团将成为上海市唯一的报业集团,统领上海绝大多数报纸。一家独大的局面,致使缺乏内部竞争,无疑会钝化媒体对受众需求的反应。行政力量的过分介入会导致报业发展缺乏创新的动力。“生于忧患,死于安乐”,媒体真正的发展还需要市场力量来推动。只有通过市场力量将下属各单位连接起来,形成利益共同体,才可以真正达到整合报业集团核心竞争力的目的。

此外,就是子报的撤并与编制内人员的安排调配问题。合并后,原属于两大报业集团的“同质化”子报将面临去留问题。哪些子报要保留,哪些子报要撤掉都需要慎重考虑。伴随着被撤掉的子报,编制内人员应该如何调配也会相当棘手。报业集团合并的重难点不是资产的重组,而在于权力的再分配和利益的整合。只有保证集团内从业人员对创新思维观念的认同,才能在大的市场背景下凝聚力量、重拳出击。

与浙报集团的情况不同,文新和解放两大报业都缺乏资本运作经验。一味地照搬照抄浙报集团的发展模式可能并不能取得同等的成功。如何根据上海的实际,利用资本运作实行集团的多元化经营发展,是上海报业集团需要慎重考虑抉择的。

(本文编辑:张桂萍)

【参考文献】

[1]徐冉.价值的进化:新媒体冲击下传统纸媒的转型——以《南方都市报》为例[D].安徽大学,2012.

[2]张金海,黄玉波.整合与扩张:中国传媒集团发展的路径选择[C]//媒介产业全球化、多样性认同——第七届世界传媒经济学术会议论文集,2006.

省级党报官网改版与全媒体转型

——南网二次改版的理念和方法创新

胡键 柳剑能 陈飏

[摘要] 南网二次改版前后历时近7个月,在新技术驱动下,呈现出崭新的面貌,作为省级党报的移动互联网入口,参与互联网竞争。工作规范和管理制度的制定和执行,为二次改版提供了强有力的制度支撑;响应式布局使南网和数字报网站能够兼容不同的终端,能够“聪明”地随着终端条件改变自己;二维码+短链接,新闻从报纸到网站再到微信复合传播;运用信息可视化手段,推出具有鲜明南网特色的、具品牌效应的产品。

[关键词] 二次改版 技术驱动 理念创新

2013年10月23日凌晨零时,作为《南方日报》官方网站和《南方日报》全媒体转型的发布平台,南网(<http://www.nfdaily.cn/>)再次全新改版。南方报业传媒集团党委书记、管委会主任莫高义,南方报业传媒集团总编辑、南方日报社社长张东明共同启动了南网二次改版上线程序。

南网二次改版前后历时近7个月,其中的理念、方法有什么样的创新?本文尝试从不同角度和维度解读南网二次改版,讲述省级党报官网改版和全媒体转型背后的十个故事。

用户导向、产品思维、技术驱动、项目管理

南网二次改版,是以用户需求分析和用户行为分析为代表的用户导向来指导,以互联网产品化的思维来设计和规划,以响应式布局和信息可视化等新技术来驱动,以坚实的PMP项目管理方法来执行的改版。

改动启动之初,南网先进行全面的用户需求调研和用户行为分析。南网的核心用户是广东省各级公务员和专业人士,那么,他们的需求是什么?在不同的时间不同的使用场景下,他们对南网

的产品形态有怎样不同的要求?在方案的制订过程中,南网不停地以互联网产品化的思维来拷问自己,某个模块作为一个产品,其核心竞争力在哪里,从是否需要到如何实现,从实现方法A能否用方法B替代,从模块A是否能替代为模块B,从摆放位置A能否更改为位置B……正是通过对方案的拷问和对细节孜孜不倦的追求,打磨出南网二次改版的整体方案和设计风格。

在改版方案的实现和执行上,南网大胆引入响应式布局和信息可视化等新技术手段来重构网站。正是新技术的驱动,使改版后的南网呈现出崭新的面貌,作为省级党报的移动互联网入口,参与互联网竞争。同时,作为一个长达近7个月的项目,南网采用了坚实的项目管理方法,从项目的范围、进度、质量、成本、变更等多个维度进行管理。随着项目的推进至成功上线,团队的能力也得到了提升。

七种武器——南网头条的产生和突发新闻的应对

2013年4月南网二次改版启动以来,细心的用户可以发现,南网头条从更新频率到选取标准,开始呈现一定的规律。从更新频率来看,从无规律到工作日5~7次、节假日3次以上;从选取标准和比例上,覆盖时政、经济、突发、民生、广东、国际不同领域。这种变化的背后,是《南网值班班主任工作规范》、《南网头条产生机制》的一系列制度和机制,是精准的数据统计和用户行为分析的支撑。芦山地震发生之后,黄金72小时救援期的不间断播报,右侧时间轴通道的打通和生命树专题的诞生,则是《南网突发新闻应急报道预案》、《强化南网南方特色、加强报网融合、提升内容品质的方案》等的体现。正是南网内部称为“七种武器”的工作规范和管理制度的制定和执行,进一步深化机制体

061

作者简介 胡键,《南方日报》社委;柳剑能,《南方日报》新媒体部主任;陈飏,《南方日报》新媒体部移动媒体编辑工作室副主任

传媒转型

制创新,全面提升了南网的全媒体采编能力和传播能力,为南网二次改版提供了强有力的制度支撑。

南方梦,政能量——网络问政 2.0

2012年,《南方日报》以“中国首家网络问政云平台”为核心定位,以“党旗红”、“IT蓝”、“时间轴”为特色,推出全新的官方网站“南网”。南网第二次改版,在问政云平台的基础上推出中国梦频道、广东高层领导报道集,“网络问政”和“南方声音”时评板块并列登上头条新闻区。“网络问政”在满足民众“拍砖灌水”反映诉求的同时,更成为具有政治远见的官员群体在新时期密切联系群众、了解民意、凝聚民智的创新手段。网络问政 2.0,以问政和智库为特色,问政于官、问计于民、问道于草根,问智于大家,使省委、省政府的方针政策和地方实际紧密结合,为改革处在攻坚期,发展处在转型期的广东进一步凝聚共识,为实现“三个定位、两个率先”和实现中国梦输送正能量。

响应式布局——移动互联网时代“聪明”的网页

南网二次改版,在技术上最大的变化是引进了响应式布局。响应式布局使南网和数字报网站能够兼容不同的终端,如桌面电脑、笔记本、平板电脑、手机,还能智能地识别出平板和手机是横屏还是竖屏。使用这项移动互联网时代的新技术开发出来的网页,能够“聪明”地随着终端条件改变自己,为不同终端的用户提供更加舒适的界面和更好的用户体验。采用响应式布局开发的南网,接



竖屏手机上的数字报,通过自适应技术匹配手机屏幕



夜间模式,适合使用 iPad 和手机等进行深度阅读

下来可以无缝接入微信和 APP,减少重复开发和发布,成为《南方日报》在移动互联网的重要入口。

二维码 + 短链接,新闻从报纸到网站再到微信复合传播

南网二次改版着力研究的一个问题是,同样一个内容,如何从报纸到网站再到以微信为代表的移动互联网,进行多次传播并聚合互动?南网的解决方案是:二维码 + 短链接。以《十八届三中全会公报解读》专题为例,南网在报纸出版前完成专题制作,通过二次改版开发的南网短链直通车系统,生成 <http://z.nfdaily.cn/10008> 短链接和二维码,在报纸进行导读。读者拿到报纸后,可扫描二维码直接在手机上访问专题,也可在南网首页右上角南网短链直通车处,输入 10008 访问专题。在即将推出的微信公众账号中,直接回复 10008 也可以访问该专题。这样,避免了用户记忆和输入复杂的网址,将报纸、网站、微信等平台有机地串联起来,方便用户进行分享和传播,还可以对用户的来源和行为进行追踪。报纸出版当天上午,《十八届三中全会公报解读》专题即录得近 600 次通过二维码的访问。南网短链直通车系统将成为今后南网连接报纸和微信平台的运转中枢。同时,南网改版后的每一个页面上,都会自动生成当前页面的二维码,用户扫描后可以直接分享到微信。

拳头产品大变身——数字报改版跨越式提升

一直以来,数字报为南网带来 30% 以上的稳定流量,是南网的拳头产品。数字报改版的两大指导思想是,“满足移动端阅读的要求,通过其稳定的用户群体为南网导入流量”。以响应式布局打造的新版数字报,在移动端能自适应屏幕的大小,浏览体验上有跨越式的提升,将与南网的另外一个拳头产品——南方播报一起,作为即将推出的《南方日报》官方微信重要组成部分。南方播报作为南网即时新闻的重要品牌,在改版后进一步得到增强,播报时间轴无处不在,保证了用户随时随处可以得到新鲜热辣有温度的新闻。以后,南网的用户还可以通过关注《南方日报》官方微信,直接从微信阅读当天报纸版面,获取最新的即时新闻。



扫一扫，
关注《南方日报》
官方微信

图解数说和图眸一周——新媒体实验室里的信息可视化

新媒体实验室 (<http://labs.nfdaily.cn/>)，是南网二次改版的重要产品。推出这一全新的模块，意在作为南网新媒体产品创新、探索、试错和孵化基地。今年以来，南网运用信息可视化手段，推出了一系列具有鲜明南网特色的、具品牌效应的产品，并逐渐形成了图解数说和图眸一周两大品牌。其中图解数说以专题的形式，梳理出《中国领导人出访那些事儿》、《最难就业季到底有多难》、《网络谣言分析报告》、《内贾德这八年》等信息可视化专题，成为网络转载的热点。图眸一周以图片讲述故事的形式，进行每周新闻盘点，每个周末同步在网站和微信为用户呈上丰盛的视觉大餐。同时，新媒体实验室还以产品为抓手，包装了文翰樵山、i-Pad 电子杂志等成功项目，加强产品与经营的联动，提高南网的运营能力，切实提升全媒体传播增值收入。

深耕区域市场——地方频道上线

以张东明社长“无线空间区域化，线上线下一体化”的意见为指导，南网于二次改版中推出地方频道，深耕区域市场，进一步夯实区域性网站的定位基础。以首批上线的珠海、佛山、中山三个频道

为蓝本，通过与各地记者站共建频道的方式，稳步推进南网 21 个“地方观察”频道的建设，成为推动和促进《南方日报》全媒体转型的重要抓手。原有的政经要闻和南方播报模块，则以“看广东新闻先看南网”为目标，在内容选取的编排上，进一步强化广东特色，并通过首页的今日焦点、广东新闻等区块，进行重点展现。

南方声音和名编名记——南方品牌，南方特色

二次改版后，南网首页设立“南方声音”评论频道，作为省级党报在移动互联网时代，占据网络舆论场的重要阵地。进一步凸显南网的“党旗红”特色，进一步丰富南网的内容品类，增加内容厚度。同时，设立名编名记专栏，由各部门的一线编辑记者自行更新，以新闻背后的故事、记者采访手记、时事评论等有特色的个人作品组成，充分发挥网络传播范围广，即时性、互动性强的优势，着力打造知名编辑记者个人品牌和影响力，凸显南方特色。以上两个频道的推出，既是丰富内容的要求，也是推进全媒体转型的机制要求。

进军电子商务——南方优品网上商城亮相

2013 年 10 月 23 日，与南网二次改版同步亮相的，还有南方优品网上商城 (<http://yp.nfdaily.cn/>) 这一全新的电子商务平台。南方优品致力于为追求高品质生活的人群打造放心消费的服务平台，提供优质产品/服务的定制销售和配送上门服务。其目标用户群体与南网用户群体存在高度重合。这正是利用南网积累的用户资源，与《南方日报》线下资源整合，拓展新型盈利空间的一大尝试。

(本文编辑：陈士军)

财经报纸数字化转型谋突围

王佑

064

【摘要】 2012年报纸类型的广告投放额为431亿元,下滑幅度同比达到-6.7%,互联网则增长了46.8%。一些原来投放报纸的客户,转向了互联网市场。财经报纸作为报纸类型中的一大新兴细分类型,在数字化转型过程中也力图通过适度的调整、确定相应战略、扬长避短进行着各自的互联网、数字化转型实验。

【关键词】 财经报纸 数字化转型 广告投放

从2005年到2011年期间,我国的报纸广告投放额一直处于增长态势,但到了2012年时,报纸的广告投放额,则呈现了同比首次下降的局面。今后数年内,报纸的广告投放额增长率将有可能继续下探。原因之一是,在互联网大潮来临后,一部分的报纸广告客户倾向于互联网传播方向,而导致了报纸广告投放额的下滑。这一现象,也对国内报纸的从业人员敲响了警钟。

此时此刻,一些财经类报纸管理者们也意识到,必须要制定自己的数字化转型策略并主动出击,以适应数字化、互联网时代的需要,才能稳定以往在财经界的号召力。

报纸广告大幅下滑 财经细分市场亦陷入窘境

最新出炉的群邑广告统计数据可以发现:2012年,我国的电视、广播、报纸、杂志、户外、互联网六大类媒体里,报纸类型的广告投放额达到431亿元,居第三位;仅次于电视(2094亿元)及互联网(753亿元)。

令人担心的是,从上述几类媒体广告投放额的增长率来看,报纸广告的投放额在2012年出现了惊人的下滑,达到-6.7%,不仅以往从未发生过,而且这一下滑状况也是六大类媒体中广告投放额中唯一同比下降的。

而增幅最快的广告投放额,则集中于互联网广告领域,同比增长了46.8%之高,其次为户外广告(增长17.5%),连近年来叫苦不迭的电视广告投放额也仍然有6.2%的增幅。可见报纸广告投放存在着较大的危机,这也影响了未来报纸的生存。

据该报告预测,2013年到2014年,报纸广告投放额的增幅将继续呈现下滑趋势,分别会下降3.4%和2.4%,同样也是未来唯一同比下降的广告投放媒体,而2013年和2014年期间,六大类广告投放类型中,平均的广告总投放增长率仍然高达10.7%和11.8%。

据上述报告分析,2012年商业及服务业、房地产和汽车品类仍是报纸广告投放的主要来源,其在总体报纸广告投放中的占比为50.9%。但从增幅上看,前三位的品类同比都有明显下滑,特别是汽车类的广告投放,在2011年已降低了7.8%的情况下,2012年仍有13.1%的降幅。

另外,从2013年3季度数据看,报刊业也是喜忧参半。梅花网数据称,该季度,在宏观经济稳步增长的背景下,中国报刊广告市场一改之前持续下滑的态势,同比也上涨了5.2%,这也是中国报刊广告市场自2012年以来的首次季度上涨。但3季度的广告监测收录了22.4万条报刊广告,同比仍然微幅下跌了1.7%,其中报刊广告投放量微跌了0.3%。

事实上,互联网之所以有如此巨大的新增广告投放额,主要是一些原来投放报纸的客户,转向了互联网市场所导致的。

截止到2012年年底,中国网民的规模已达到5.64亿,互联网普及率达42.1%,比2011年提升了33.2%。另一方面,手机网络的各项指标也全面超越传统网络产品,数据显示2012年我国手机网民数量高达4.2亿,年增长率为18.1%,有6440万人在去年成为新的手机网民,远超网民的整体增



幅，而且手机即时通信以 3.52 亿的用户数量、83.9% 的使用率成为手机中最热的应用。

由于互联网市场的高速发展、3G 手机应用普及率增强，很多广告客户也积极拥抱互联网，使得中国超越了日本，成为全球第二大的互联网广告市场。

在这种变化非常之快的广告类型投放市场中，报纸的广告份额也就被互联网广告一点点地吞噬。其中，财经报纸作为报纸类型中的一大新兴细分类型，2012 年以来也面临了广告投放额下降的窘境。

部分的汽车及房地产等重要广告客户开始转向互联网，令以往支撑财经类报纸的重要广告来源之一，出现了流失。各大财经类报纸也在寻求更多的数字化战略并实现转型，期望再度赢得广告客户的青睐。

三大财经报转型 平台搭建和产品开发并举

国内主要的财经报纸包括证券类的《上海证券报》、综合财经类的《21 世纪经济报道》及《经济观察报》等。就此，笔者近日比较了上述三家财经报纸的数字化转型战略。在以往，它们自身的报纸定位已有不同，在数字化转型过程中也力图通过适度的调整、确定相应战略、扬长避短进行着各自的互联网、数字化转型实验。

在平台搭建上颇有建树的是《上海证券报》，在笔者参观其报社时发现，其有一个全媒体的生产管理平台，并且支持在线的多媒体及富媒体，这种系统取代了报纸的采编系统和网站采编系统，由此统一的用户平台也就形成。

如果你要在此平台上实现多产品的供稿和编辑的话，那么将是轻而易举的事情。而更有意思的是，该平台还可以计算每道流程所要花费的时间，并用路径图形式来呈现。

另外，该报还做了一个手机资讯产品，该产品并没有直接售卖给互联网或者手机用户，而是洽谈了券商合作伙伴，并且实现了点对点的销售。每天，该手机资讯产品软件会更新最及时的财经信息、对上市公司的独家解读及报道，并发送到券商手中。

目前《上海证券报》开发的一系列产品如《上证早知道》、《个股管家》、《上证决策参考》等有

稳定的客户 20 万左右，同时也成为《上海证券报》新的利润增长点。在对 200 余位使用过手机资讯产品的经纪人、客服人员、投资者的调查显示，82% 的产品的好评率令其美誉度也上升，投诉或退订客户仅占全部使用客户的万分之三。

而另一份经济类报纸——《21 世纪经济报道》的特色则在于，其对编辑部的流程实行了再造。目前，该报纸的网站——“21 世纪网”编辑部并不是一个独立作战的团队，其主要由原有报纸中的部门领导来兼任，再新聘一批人员而组成。与其他一些财经类报纸单独做一个网站，而且网站的编辑团队也完全独立于报纸从业人员的做法不同，《21 世纪经济报道》形成了自己独有的管理和组织架构风格。

另外，“21 世纪网”的编辑管理侧重于以下几点：第一，记者在获得即时的财经新闻内容后，迅速写完并及时传回其总部编辑室，再通过网站编辑及值班领导，迅速经过加工发布出来。第二，其编辑部的核心管理层也曾是记者出身，这类管理层可以直接从市场上获得第一手的消息，加工后传送到“21 世纪网”的网站上、供应给互联网读者。通过这些不同的方式，其网站保持了《21 世纪经济报道》原有的专业财经新闻风格，同时也兼有了即时性发布新闻资讯的功能。

与《21 世纪经济报道》、《上海证券报》等类似，《经济观察报》也有自己的“经济观察网”作为该报纸的网站门户入口，同时开通了自己的微博账号。

《经济观察报》创刊于 2001 年，《21 世纪经济报道》同时间段出现在国内报纸市场。前者的特点在于，其针对人群更加细分：集中于有一定经济实力、有一定购买力及社会高级人才，因而该报纸所提供的商业及金融类的新闻资讯服务也面向他们。

而《21 世纪经济报道》的定位则是锁定白领阶层及具有白领潜力阶层的目标客户。因此，《经济观察报》在数字化转型过程中，秉承的特色则在于：走“意见领袖”及“优雅财经”路线。

《经济观察报》运用了“意见领袖”的强大影响力，来打开网络财经市场。比如它建立了一个全国企业家、经济官员到经济管理专家等资料库，向他们免费赠送报纸。另外，其通过“经济观察网”来推广一些企业家及专家等的名家专栏，并开辟

传媒转型

066

了网友社区讨论,也让专家参与进来且发表博客。陈志武、樊纲、黄亚生、胡祖六、皮海洲及闫丘露薇、任志强、周济生等都是其座上客。此外,他们也将网络内容如精选新闻、商业情报和专题报告等直送到意见领袖的电子邮件中,并听取他们对于相关财经新闻的意见、积极约稿。

值得注意的是,《经济观察报》在微博上也开启了自己的阵地。其每天大概放送上百条新闻,内容不一而足。有的是《经济观察报》自己的独家新闻,有的则是该报社对其他媒体报道的精选内容,包括《人民日报》、《第一财经日报》以及《证券日报》、美国《时代周刊》等。特别之处在于,《经济观察报》的微博在早晚间都有温馨的问候语,也会放送一些格言、名言及对生活方式的诠释类短剧,体现了其直达人心的优雅新闻品质。目前,《经济观察报》微博的粉丝总量高达 221 万人次,在财经报纸及其他平面媒体的微博粉丝量上,处于领先地位。

综上所述,在传统财经报业的全媒体、数字化战略转型过程中,各自都延续了已有的优势。他们

体现了平面媒体的公信力、解析能力和专业性。与此同时,又通过流程重组、全媒体生产及互联网传播特色,使新闻的影响力得以进一步延伸,实现全方位的运营。传统报业原有的资源与新媒体资源互相联动,尽可能取长补短,获得以往不具备新的信息渠道和传播效果。

(本文编辑:张桂萍)

[参考文献]

- [1] 中国媒体行业预测(2013 年秋季版).群邑广告.2013-09-09.
- [2] 中国互联网络信息中心.第 31 次《中国互联网络发展状况统计报告》.2013-01-15.
- [3] 何慧媛.重构与融合:上海证券报的全媒体转型之变.中国记者,2012(1).
- [4] 关文.财经媒体的移动互联网实践.中国传媒科技,2012(6).
- [5] 孙华.全媒体时代传统报业的转型发展策略.天津经济,2013(7).

(上接第 91 页)

如果围观者不仔细分辨就很容易为这种倾向性所误导,成为信源信息的二次传播者和社会情绪的助推器,不明所以就发声是一种危险的信号。

在期许媒体能客观公正、完整全面地报道新闻时,广大受众尤其是新闻事件的围观者应该多方面搜集信息,形成自己对事件独立自主的判断,发表客观冷静的言论,不人云亦云也是对新闻媒体的一种鞭策。

在各种利益矛盾日益突出的社会转型期,只有各司其职,各自管好各自的“一亩三分地”,媒体才能真正成为社会公器,成为“上情下达,下情上传”的社会助通器,否则,不仅仅是媒体,连同公众都将为利益方所利用,成为“冤假错案”的摇旗呐喊者。

(本文编辑:张桂萍)

[注 释]

- ① 360 百科:新快报,http://baike.so.com/doc/664657.html.
- ② 《新快报记者陈永洲被拘 盘点记者“因言获罪”》,21CN 新闻。
- ③ 《〈新快报〉记者被拘引风波 媒体称先别说警方乱抓》,2013 年 10 月 24 日《检察日报》。

[参考文献]

- [1] 蔡铭泽.新闻传播学.2 版.暨南大学出版社,2007.
- [2] 魏永征.中国新闻传播法纲要.上海社会科学院出版社,1999.

移动新媒体整体产品策略研究探析

唐佳希 孙朝方 任煜

[摘要] 本文以整体产品概念为理论框架,从受众的核心需求、形式需求和延伸需求三个需求层次出发,提出从产品的核心层、实体层和扩展层全面完善移动新媒体的策略和建议。

[关键词] 受众需求 整体产品概念 新媒体新闻应用 APP

移动新媒体是在新的通信技术支撑下出现的媒体形态,主要通过专用的客户端程序向受众提供新闻等媒体服务。新闻客户端是指安装在手机等智能移动终端上的新闻类应用程序(Application,简称“APP”),能支持新闻阅读、搜索、下载、存储等服务功能。随着移动新媒体产业链更加开放,报纸、杂志、门户网站、资讯公司等都对移动新媒体的未来寄予厚望。笔者选取“人民日报官方手机版”、“凤凰新闻”、“搜狐新闻”、“网易新闻”、“腾讯新闻”、“中国日报(China Daily)”、“FT中文网”等多家新闻应用,通过使用对它们进行参与式观察,并读取了对上述客户端的数百条用户评论,以整体产品概念为理论框架对其进行分析。

现代市场营销学认为顾客的需求是一个由里及表的多层结构,而产品和服务则是一个满足顾客需求的整体解决方案。与之相对应,菲利普·科特勒提出了产品的整体概念,它包括三个层次,每个层次都增加了更多的顾客价值。^①最基础层是核心产品(core product),满足顾客的基本需求,是用户真正需要的东西。读者购买《知音》并不是为了获得杂志本身,而是要通过阅读曲折的情感故事得到情感的体验和宣泄,满足情感需求和娱乐需求。在第二层,必须将核心利益转变为有形的实体产品(actual product)。《世界时装之苑》杂志就是一个实体产品,其名称、纸张、文字、装帧等形式组合在一起来传递核心利益——了解世界时尚潮

流和追求高品位的生活方式。最后,还要提供附加的服务和利益,围绕核心利益和实体产品来构造扩展产品(augmented product),如在线服务支持、免费版升级等。

整体产品概念为笔者研究移动新媒体提供了一个完整的思考框架。整体传媒产品首先要识别目标受众的核心需求,再设计出实际产品以满足不同类型受众对新媒体操作功能、阅读界面和系统性能等形式需求;还要提供尽可能多的附加利益以满足受众的延伸需求。

一、受众核心需求与移动新媒体核心产品

整体产品概念表明,受众选择媒体的真正动机并非为在终端安装一个应用程序,而是为满足其对信息和娱乐的需要。不同受众对于媒体需求又各有不同。

1. 对新闻的深度和专业化的核心需求

从形式上看,人民日报官方手机版显得与众不同,导航、功能和版式相对简单,内容全部来源于纸质版的《人民日报》和其官方微博,提供最近7天《人民日报》原版报纸。因为《人民日报》是党中央机关报,每天向全国和世界传播党和政府的方针、政策及主张。《人民日报》的言论尤其是社论和评论员文章等,被认为直接传达着党中央国务院的声音而备受海内外读者关注及外国政府和机构的高度重视。看《人民日报》的核心需求是了解中国政策的最新变动。用户评论其“特别适合准备公务员考试及了解政策热点的窗口”。

同样依托于电视媒体的凤凰新闻只有新闻阅读,且栏目固定,不能定制。因为受众对凤凰新闻的核心需求是获得两岸及港澳和国际重大时政新闻、文史信息和观点,所以它在内容上特别突出军

作者简介 唐佳希 华南师范大学教育信息技术学院副教授,现挂职任羊城晚报新媒体部副主任;孙朝方,任煜,均为羊城晚报新媒体部副主任

新媒体

068

事、历史、台湾等栏目。在中国大陆媒体和网络受到一定程度限制的情况下，总部在香港的凤凰媒体普遍被认为比内地的新闻报道更开放与客观，受众尤其希望得到不同于内地媒体独特的观点和视角。为此，凤凰新闻在专题操作形式上，会在整合各方报道的基础上配发独家评论。用户认为它：“不同于一般的媒体，报道的视角比较独特”，“国际视野，独特角度，新闻自由”。

2.对信息的广度、速度和个性化的核心需求

相较于传统媒体来说，受众对于网络媒体的新闻应用的核心期待则是信息来源丰富、可拓展、个性化和及时更新。

对做门户网站出身的搜狐新闻等应用来说，海量信息和个性化定制是其核心产品。搜狐新闻的主界面就是一个订阅中心，既有《新京报》、《青年文摘》、央视新闻、中国之声等不同类型的媒体，还有网络频道、自媒体、应用、美剧、组图、团购和优惠券等内容可供订阅，可谓包罗万象。不仅首页可以自定义，每个阅读模块也可以自主订阅。如新闻阅读模块不仅有要闻、娱乐、IT、财经等常规频道可供定制，甚至还包括CBA、买房和好声音这样个性化的频道资讯。对于普通受众来说，一个应用几乎能满足所有的信息需求。用户留言说：“订阅功能非常好，有很多精品”，“界面做得很给力，内容定制也很好，交互功能也很快捷”。在用户好评中，出现频率最多的就是“内容丰富全面”。同时，搜狐新闻也注重内容差异化，突出娱乐内容，满足休闲放松的需要，用户评价说：“娱乐新闻做得特别好，很多很八卦。”网易新闻则将所有订阅栏目进行二次细分，因而比其他媒体多出一倍以上的栏目种类供用户进行深度订阅。

时效性是新闻产品的核心。网站媒体的新闻应用更新速度更快，单日内新闻更新量可达数百条，要闻更新更快，平均2小时更新一次。用户评价新浪新闻“比凤凰新闻快一拍”。在新闻实时推送方面，网易新闻设有推送时段的选项，而新浪新闻按照头条、社会、娱乐等多个栏目进行细分，用户可以自主定制推送内容。

3.对内容原创性的核心需求

原创性是受众对新闻服务的基本需求，也是传统媒体转型中要坚持的专业优势。新华社作为中国国家通讯社，拥有强大的记者阵容，其移动应用——中国网事上线的基本都是独家新闻。商业

网站没有独立的新闻采访权，但同样能打造独家的内容资源。如新浪新闻的博客频道。博客是新浪的传统优势，聚集了各方名人、明星和草根博主；内容丰富，栏目众多，是不可复制的UGC内容。网易新闻的阅读频道集成了新闻漫画、名家漫画和书评等。其中蔡志忠的人生哲理漫画和张小盒的都市漫画等名家漫画本来就拥有稳定的忠实读者，很多漫画迷也因此而选择网易新闻。

为增加独创性和贴近性，网站媒体的新闻应用多设有编辑自创栏目，如搜狐新闻的《早晚报》、《神吐槽》等；腾讯新闻的《话题》栏目，由编辑每日精选话题进行深度分析。在网易新闻的《今日之声》、《每日轻松一刻》、《历史七日谈》等栏目中，编辑对新闻内容进行自主编排、专题组合和话题运作，并加入个人风格的观点评述，得到“小编好可爱”、“不错，有态度的新闻，希望更有态度”等评价。

聚合技术也是实现个性化阅读的有效手段。网易新闻的“聚合阅读”频道能自动抓取新闻，实时更新并动态调整内容的排列和展现形式，便于用户快捷查看最热新闻。用户评说：“积分商城、聚合阅读，这些都是我想要的，网易新闻客户端，真正读懂用户心思的好产品。”Flipboard是一款实时“出版”的社交媒体，它通过对新浪微博、人人网等社交媒体上的内容进行聚合，再以精美杂志的形式呈现给读者。用户评论它“资讯很新鲜”、“喜欢原创，尊重版权”、“社交阅读神器”等。

二、受众的形式层需求与移动新媒体实体产品

产品实体层又叫有形产品，是指实现核心利益的具体形式。一旦把握了产品结构的核心，具体的实现形式就变得充满想象空间了，也更容易开发出有创意的有形产品和服务。在激烈的竞争中，核心产品同质化已经不可避免，移动新媒体必须通过创新产品形式来增强竞争力。

1.对资源易得性的形式需求

除了有对信息资源丰富性、独特性等需求，受众还有对其易得性的形式需求。易得性主要指信息与服务的获取方式与成本。目前大部分移动新媒体的服务都是免费的，如搜狐新闻有正文纯文字阅读、图文搭配、图片模式三种选择；新浪新闻则能根据网络环境自动优化图片模式。为解决网

络带宽和流量费等问题,大部分新闻应用支持“离线下载”阅读。同时,客户端的缓存清除功能还能节省存储空间。

2.对资源易用性的形式需求

资源的易用性意味着更高效的阅读方式,它包括程序易用性、导航易用性和操作易用性三个主要方面。

——移动新媒体的内容提供与应用程序是紧密耦合的。应用系统的完善程度是保障内容水准的重要形式。程序的稳定性、响应速度、运行流畅性等都影响着用户的阅读体验。总体上,新闻应用的用户差评中,列举最多的就是系统问题,如“载入有点慢”、“界面反应太卡,很不流畅”、“响应速度比较慢”等;投诉最多的就是系统自动关闭的故障——“老是秒退”。

——导航的有效性,包括栏目、翻页、页面跳转、目录显示、位置提示等的可用性。海量和可定制的内容导致更多的栏目类别和结构层次复杂的导航设置。新浪新闻的用户就建议:“国内外新闻分开会更好”。相比之下,纸媒的新闻应用则简单得多。《南方周末》的栏目导航固定而精简:热点、专题、深度、经济、文化、评论和生活。另外,导航元素也要配合得当。人民日报官方手机版支持手指滑动翻页,增强了阅读的真实感和流畅感,让读者重拾读报的沉浸感受。

——新闻应用还要结合人体感官和终端特性来实现操作的人性化。在阅读界面的快捷栏设置夜间模式、字体缩放、正文全屏、收藏、书签、阅读记忆、目录自由呼出等功能,使阅读更舒适和多样化。云中书城、QQ阅读等书籍类移动阅读应用就很专业,可以在阅读时进行复制、高亮显示、添加笔记或注释、横竖版自由切换、选择背景色、调节亮度、显示章节和进度等操作,实现阅读、收藏、注释,储存同步完成,这些做法不仅直接影响用户的满意度评价,而且值得移动新媒体借鉴。

3.对版面设计的形式需求

版面设计包括排版、行距、色彩、图文搭配比例、字体设置、相关链接等。多数新闻应用打开后首先进入欢迎界面,亮出醒目的媒体品牌、标识和标语。Zaker在加载首页之前是一张风景美图,或是主题新闻图片,给人以美的视觉享受。新闻应用多使用图文并茂和跟帖标注的编排。搜狐新闻特别在阅读页底部直接附上该新闻的热门评论,读

者可以“顶”、“回复”这些评论;并能用两个TAB页分别查看“热门评论”和“所有评论”。新浪新闻的阅读页底有该新闻的相关链接,吸引读者继续阅读。此外,新闻应用的色彩搭配要体现核心产品的特点,腾讯新闻的标识颜色以蓝白两色为主色调,而人民日报官方手机版白底黑字,保持与纸质报纸一致的典雅严肃风格。

三、受众的延伸层需求与移动新媒体扩展产品

扩展产品,是指受众获得核心产品和形式产品时附带获得的各种利益的总和。对用户有价值的竞争,不仅可以发生在核心层和形式层,也可以发生在扩展层。

1.交互性和社交性的需求

在实现高效阅读的同时,新闻应用大都开通了读写评论或跟帖等互动功能。搜狐新闻最新推出了语音评论。网易新闻独创“跟帖盖楼”式评论形式被用户认为“评论自由,很长见识”。用户在读新闻的同时,亦可了解普通网友对事件、话题的不同态度。网易新闻开辟的三大特色栏目:“跟帖”栏目在推荐精彩跟帖的同时,按照跟帖数量进行日排名和周排名;“话题”栏目从论坛、博客、微博三大渠道汇聚网友原创内容;“投票”栏目则每天精选热点话题,由用户投票,展现民情民意,由此做出了网站的态度和特色。

此外,如一键分享到微博、微信、飞信、邮箱、短信和社交网站等社交服务已成为新闻应用的标配,阅读、娱乐和社交一步到位,同步完成。网易新闻更支持将新闻和图片分享到有道云笔记并提供多种设备共享和云同步,实现了多业务间的联动,增强了用户黏性。

2.更多附加利益推送

麦克卢汉曾说媒介是人体的延伸。丰富的扩展功能增强了媒体的附加价值。FT中文网创新性地提供中文、英文或是中英文对照阅读。《中国日报》(China Daily)独有词典功能,不仅有助于更好地理解新闻,还满足了学习英语的延伸需求。

更多扩展功能还包括应用推荐、意见反馈、检查更新、天气预报、账号管理、账号绑定、评价打分、单点登录、新手引导等。搜狐新闻新增的搜索新闻功能,得到许多用户肯定;网易新闻的“积分商城”和“网易邮箱”

(下转第25页)

广播电视下一代媒资发展——云计算

王少浩

070

[摘要] 作为国内媒体最大最重要的“数据”内容中心，媒资在国内媒体行业的发展已经超过10年，其重要性和应用价值日益呈现出来。但硬件投入高昂、内容共享受限、经济效益转化慢等问题，一直让许多电视台对媒资敬而远之，成为媒资进一步发展的瓶颈。“计算即服务”的云计算技术的发展，不仅为媒资上述问题的解决提供了技术条件和更好的技术环境，甚至对于媒资的工作方式将产生颠覆性的影响。

[关键词] 云计算 云媒资 广播电视媒资创新

作为媒体对大数据应用的典型，热播美剧《纸牌屋》最近成为国内媒体同行热议的话题。但在大数据的影子下，还有一个同样火热的新技术却被大家不经意忽略——云计算。Netflix 大数据的存储和挖掘，都使用了亚马逊提供的云存储服务。云计算作为概念于2006年被Google正式提出，之后全世界掀起了云计算研究和实践的热浪。2012年6月，《经济学人》相关专题更是将云计算列为“第三次工业革命”的核心内容之一。

一、云计算的主要服务模式

关于云计算，目前没有标准式的定义。百度云首席架构师林仕鼎将云定义为“一台随时可访问的大计算机，有着无限大的硬盘和超强的CPU，永不关机。对用户来说，云能帮他存储和管理所有的数据。对企业来说，云能随着业务的拓展而自由伸缩，并免于维护和管理。”阿里巴巴董事局主席马云则认为，“云计算最后会是一种分享——数据的处理、存储、分享的机制。不要小看这种机制，它有颠覆性的能量，是大势所趋。”维基百科上，云计算（英语：Cloud Computing）是一种基于互联网的计算方式，通过这种方式，共享的软硬件资源和信息

可以按需求提供给计算机和其他设备。

尽管没有统一的定义，但并不妨碍云计算如火如荼地发展。美国国家标准和技术研究院在其云计算定义中，明确了三种服务模式：软件即服务（SaaS）、平台即服务（PaaS）和基础架构即服务（IaaS）。这三种服务模式给我们提供了一个窗口，摆脱技术底层，从应用的角度来看看云计算将带给我们什么。

软件即服务（SaaS）：与传统的购买软件，然后安装使用的方式不同，云计算下的软件将实现按需购买和免装即用。购买不再是对单套软件的独享，而是通过云平台直接租用，通过与软件提供商定制一定形式的合约，获取相应的密码后，即可直接通过网络使用软件，并可以按照对软件的实际使用时间或频率来计费。例如Salesforce.com和Google文档，前者提供云端的CRM软件，意图成为传统软件的“终结者”；后者提供直接在线使用的办公软件，并可将资料存储在Google的云端，暂时免费。

平台即服务（PaaS）：PaaS可以视为SaaS的升级版，除提供应用软件外，还提供定制开发软件的中间件、服务器和数据库等等。PaaS极大地为创业者提供便利，因为他们通常不具备独享上述平台的资金实力。因此，PaaS在国外非常火爆，例如Google App Engine。

基础架构即服务（IaaS）：将“基础计算资源”作为一种服务，如处理能力、存储空间、网络组件或中间件等等。例如，Amazon AWS，除本文开头援引的《纸牌屋》的例子，《纽约时报》（The New York Times）也使用Amazon成百上千台EC2处理TB级的文档数据。

简单总结，云计算意味着计算在未来将是一种服务，内容提供商将可以摆脱技术束缚，更专注于内容。而从媒资来看，意味着不具备财力的机构



可以选择成为接受服务的一方，低成本享受高服务；而具备财力的机构将成为提供服务、收获“云端的钱”的一方。但不论哪种选择，媒资的工作模式都将会改变。

二、云媒资的特性

通过上述云计算的服务模式，我们基本可以预见当云计算遇上媒资之后，对媒资会有怎样的影响。媒资是包括电视台在内的视音频内容服务机构，用于对视音频内容进行数字化、整理、存储、编目、转码和输出应用等的一个数字内容管理开发平台。云媒资意味着上述平台将整个放到云端，除数字化外所有工作环节都将在云端完成（由于数字化涉及上载设备，难以实现 IAAS）。而且，当云媒资实现从私有到公有的转化后，将形成一个巨大的内容共享交易平台，资源的获取和发布都触手可及。云媒资的特性，也就是云媒资对上述工作流程的影响和优化，可以极大地体现云媒资的优越性。

（一）存储在云端

一直以来，存储成本都是困扰媒资建设的一个重要因素。由于随着节目不断累积，存储成本也随之不断增长。这个成本不仅是硬盘和盘阵带来的费用，还包括系统扩容带来的其他软硬件设施升级的成本，以及数据流磁带等载体不断更新换代带来的更新成本。相比较之下，云存储节约了整个系统的诸多配套存储建设，大大降低了单位存储价格。从而降低了中小电视台发展媒资的门槛。另一方面，存储在云端尤其是公有云的资源，不同单位之间不用各自为同一资源重复数字化存储，节约了社会资源。

（二）编目在云端

传统的编目方式一种是本地集中编目，另一种是异地编目，后者需要寄送素材。媒资系统在云端之后，意味着可以随时随地通过网络访问系统，从而媒资的编目方式也随之改变，由集中式变为分散式编目。这种分散既可以是分散的编目中心，由于云存储可以免去寄送素材的麻烦，各中心实时上网认领并完成工作；也可以是分散的编目兼职人员，比方说大学在校生，经过统一培训之后，在学校自己的电脑上认领并完成编目工作。编目完成之后，由电视台的编目人员在单位完成审核。这种更现代的工作模式可以带来更自由的编目人

员选择空间，降低一定的编目成本，不过，也增加了管理难度，尤其是可控性差一点，需要管理人员有更高的管理水平和更多的精力投入，建设与之配套的管理机制。

（三）应用开发在云端

媒资云存储和云编目的结果，自然是云端的应用开发的实现。这里，应用主要是指本台节目制作和本台全媒体发布，开发则更侧重媒资的市场流转。本台各应用口可以随时随地（即使出差在异地）便利地通过云端搜索并利用媒资资源，而且随着云非编的实现，也意味着不再需要对云上的资源进行下载操作，而是直接在云非编引用云端资源，编辑完成之后，直接生成节目成品，再下载到本台的播出资源池，或者是转码之后发送到其他新媒体平台的资源池，发布到用户端。另一方面，云端的开放性意味着云端媒资就是一个开放的巨大的资源池，也就是说，媒资的内容上了云端，就意味着进入了流通市场。所有对资源感兴趣的用户都可以直接通过资源池去寻找自己感兴趣的内容，与资源的所有者达成购买协议，然后付款获取下载资源的账号和密码，通过云端直接下载资源。如果用户对云端媒资的被动市场开发不满意，还可以通过云端去构建自己的资源推广网站或者是移动推动平台，链接到云端地存储。

三、云媒资发展策略

尽管云媒资是大势所趋，但是在云计算未进入成熟集约化阶段的现在，云计算也存在着硬软件初期投入大、安全机制未形成、版权环境不理想等问题。现阶段，根据各机构的资金和技术实力，既可以选择跟随策略，搭乘全台云东风构建台内自有云媒资，也可以致力做行业自有云，最终转为公有云，成为国内媒资云的领导者和“云端的钱”的掘金者。

（一）电视台内自有云媒资

台内自有云媒资是指在一台之内搭建的云媒资平台，可以实现对分布式的媒资平台资源以及台内制播系统的闲眠资源的最优化调动，极大提高媒资资源的利用效率和开发水平。同时，如果与台制作云连接，可以提高资料在节目制作端的贡献率，减少资源重复上下下载带来的设备资源浪费和等待时间，提高工作效率。

构建台内自有云媒资存在的主要困难之一是

新媒体

072

资金投入较大。这主要是由于云计算对基础硬件软件的要求与原系统差别较大,需要进行设备改造、购置新设备和配备相应的云管理软件。因此,除少数资金雄厚的大台,单独为媒资制作云系统,可能性较低。不过从另一方面来看,国内各台虽然对媒资的重视程度各有不同,但大多数台在制作网和信息网上拥抱新技术的热情还是比较高的,所以,媒资乘全台云的东风进入云时代,是可行性较高的方案,需要在全台云的设计阶段及早纳入计划。

广电最早应用全台云和媒资云的实际案例之一,是河南电视台制播业务云系统项目。该项目已于2012年5月上马,项目集成云媒资业务、备播业务、影视剧缩编业务、广告业务、审片业务等,都运行在云平台之上,未来还计划扩展到全台云。

(二)行业自有云媒资

云的优势在互联网,在于对极大量资源的优化配置,如Google云发展的起源在于对遍布全球的数据中心的软硬件资源的最大化利用。也只有在互联网上的云,才能让众多对云资源有需求的用户享受到云服务。但由于国内媒体特殊的行业背景和对安全性的极高追求,而且云媒资需要提供IAAS和SAAS两种服务,对软硬件的投入要求较高,因此,在可见的未来,笔者更倾向于建议,由行业内具有较雄厚实力的大台联合起来,构建行业内的自有云媒资,面向整个行业提供云媒资服务。

行业自有云媒资介于台自有和公有之间,一方面,为行业内80%的其他台提供云媒资服务的同时,可以集成行业内的资源,形成一个巨大的资源

共享交易平台。事实上,一方面,目前已经有形形色色的各种资源共享平台,重复建设的钱也不算少;另一方面,作为未来的一个发展大趋势,及早以行业的方式介入云媒资的发展,可以掌握主动性,制作标准和游戏规则,成为行业的引领者。

当然,从国外目前的实践来看,云计算的经济账也是算得过的。以美国一家为企业和个人用户提供云存储的公司Dropbox为例,该公司有用户超过1.75亿,其中200万为付费用户,平均每人每年付费200美元,2012年营收约为2.4亿美元,估值更是高达40亿美元。行业自有云媒资不仅面向全广电系统提供存储服务,还可以提供编目服务和资源共享开发服务,发挥规模化的优势,相信比起Dropbox,发展空间大得很多。

四、结语

云媒资为广电系统媒资的全面落地开花提供了一个机遇。云媒资时代让广电媒资人摆脱具体系统设计的束缚,从而可以更专注于媒资内容的整理和开发利用。如何塑造符合本台实际的媒资管理理念,如何去“贴近”形形色色的用户的需求,把资源推送给他们,转变为实实在在的媒体资产增值,必将成为检验各台媒资发展水平的真正“试金石”。当然,对于期待在云媒资上掘金的勇士们来说,云媒资开启了云计算在广电一个细分领域的蓝海,从云媒资系统服务、存储服务、编目服务到内容产品服务,绝对是一个广阔的产业空间,也是一个巨大的挑战。

(本文编辑:张中南)

(上接第75页)

②于建嵘:《我为什么要做“随手”的公益?》,载《学习博览》2010年第9期。

③陈德东:《53.4%用户使用微博休闲 微消费激活新商业形态》,2012年7月4日《通信信息报》。

④数据整理来自新浪微博,来源:<http://weibo.com/u/3204151130?wvr=5&from=ngt>。

⑤陈力丹:《新闻理论十讲》,复旦大学出版社,2011年版,第220页。

⑥魏超杰:《浅谈网络文化背景下对摄影图片

传播的思考》,载《作家杂志》2012年第4期。

⑦鲍晓菁:《微博“随手拍”现象的传播学探析》,来源:<http://www.doc88.com/p-092900270018.html>。

⑧代平:《微博传播功能的负效应及治理策略》,载《新闻传播》2012年第9期。

⑨周建青、黄雅堃:《随手拍伦理问题探析》,载《中国广播电视学刊》2011年第7期。

⑩李良荣:《新闻学概论》,复旦大学出版社,2009年版,第144页。

如何让微博“随手拍”传播社会正能量

周建青 文倩

[摘要] 微博的出现,为“随手拍”提供了一个新的传播平台,进一步推动着随手拍的流行。本文在分析随手拍在给社会传播正能量的同时,也论述了其存在的问题。最后从选题要健康、注重拍摄技巧、加强把关、强化自律与他律等四个方面分析了如何让随手拍传播社会正能量。

[关键词] 微博 随手拍 传播正能量

微博“随手拍”是指在互联网时代,人们利用手机、相机等便携摄影设备随时随地拍摄生活中所见、所闻并上传至微博的一种行为。自从2011年由建嵘教授发起的“随手拍解救乞讨儿童”活动之后,各行各业涌现出了许许多多的随手拍活动,在微博上衍生出了“随手拍身边的文明”、“随手拍家乡污染”、“随手拍打击盗狗贼”、“随手拍春天”等活动。相对于文字传播来说,随手拍来的影像更具有视觉冲击力,简洁、直观的图文并茂的信息更适合在微博上传播,这也正是微博“随手拍”活动迅速被大众接受且遍地开花的主要原因。主题各异的微博“随手拍”活动为社会传播了正能量,同时,产生的问题也日益严重,因此,本文探讨如何让微博随手拍活动为社会传播更多的正能量,避免负能量的产生。

一、微博“随手拍”——正能量表现

微博“随手拍”如此风靡,不仅仅因为其主题活动具有娱乐性,更因为它对社会发展产生了不可忽视的积极作用,传递了正能量,主要表现在以下几个方面。

1.舆论监督。微博“随手拍解救乞讨儿童”活动一推出就得到了网民的积极参与并成为一项全民运动,随后延伸到“随手拍交通违规”、“随手拍污染”、“随手拍公车私用”等多种活动。“随手

拍”的流行就如在社会上设置了无数的摄像头,从闯红灯到官员腐败都可能随时被拍下来上传至网络。米歇尔·福柯在引用著名的“圆形监狱”例子时认为,个人一旦知道自己持久地被暴露在光天化日之下,马上就会开始控制自己的行为。^①在一定程度上“随手拍”有利于人们加强对自我行为的约束,也起到了社会监督作用。如“随手拍交通违规”活动,虽然公众随手拍的照片并不能作为交警执法的直接依据,但是组织该活动不仅可以有效减少交通违规行为,也能对警方工作进行监督,更能唤起人们的监督意识和责任。

2.传递信息。将随手拍的照片上传到“所有人面向所有人”传播的微博已经成为一种大众化行为。网民不仅可以上传随手拍来的照片,还可以转发分享别人上传的照片。这就使微博“随手拍”能以最快的速度将身边发生的新闻事件以图片或图文并茂的形式传递给其他人,特别是公众在突发事件现场所拍下的第一手材料能对媒体记者的报道进行有效补充,让市民更好地了解事件真相。去年,“2012伦敦奥运会”近4亿次被提及,位居新浪微博年度热门话题首位;孙杨夺冠的瞬间、刘翔赛场上的意外等众多奥运会上精彩的照片在微博中传播着,让观众了解了奥运会的更多信息。丽江“3·11”大火的消息也在第一时间由现场网友发布的图文微博广泛传播开来,让公众获得更多资讯,可以更好地安排自己的出行计划。微博“随手拍”发布的图文并茂的信息不仅符合“读图时代”网友们的需求,相对也提高了信息的真实性和可信度。

3.倡导公益。社会公益的关键不在于财富分配,而是挖掘人性之爱,弘扬助人为乐,勇于担当的社会责任和为社会奉献的人文精神。^②“随手拍解救乞讨儿童”、“随手拍污染”等众多公益活动,将善意与智慧结合,把热心民众和社会公益联系

作者简介 周建青,华南理工大学新闻与传播学院副教授,传播学博士,主要从事影像传播与新媒体;文倩,华南理工大学新闻与传播学院硕士研究生,主要从事影像传播与新媒体

在一起。某校大学生徐涛在父亲患病无钱医治的困境之下,将家人在医院陪父亲治疗的照片和救助信息在微博上发出,希望能筹集善款为父亲治病,在众多微博热心用户的转发和帮助下,最后筹集了30余万善款,让父亲获得了重生的机会。“随手拍”发起的这些公益救助活动,不仅给需要帮助的人提供了求助的渠道,更引起了公众对弱势群体、社会事件的关注,让爱心在陌生人之间相互传递。

4. 娱乐大众。“随手拍”的微博形式极大地激发了网友的娱乐细胞,很多网友用“随手拍”发微博来记录日常生活,和好友娱乐互动。据新浪数据显示,55.4%的用户在用微博记录自己的心情,53.4%的用户使用微博进行娱乐、休闲。^③截至今年4月,新浪微博粉丝最多的娱乐明星姚晨2013年共发布了原创微博58条,其中34条微博配有随手拍的照片,18条配有网络美图,仅6条微博没有图片;人气明星何炅发布了168条原创微博,其中105条微博配有随手拍的照片,23条配有非原创图片,40条微博没有图片。^④这两位发的原创微博多是分享身边发生的趣事,网友在转发美图信息的过程中也获得了愉悦感。将窗外的美景、自己的状态随时拍下来,这样的美图不仅让自己心情愉悦,和朋友分享也可以促进彼此之间的交流沟通。

二、微博“随手拍”存在的问题

虽然微博“随手拍”对社会发展产生了积极影响,但是,由于参加拍摄的主体影像素养不一,目的不同,因此,随之而来的问题也不容忽视。

1. 侵犯隐私。微博“随手拍”的名字本身就体现了这类活动的随意性,当大家将随手拍来的照片发布在微博时,可能在无意之间就侵犯了他人的合法权利,如肖像权、隐私权等。虽然我国的基本法律中没有“隐私权”的概念,但在实施中,这个概念已经非常普及了。^⑤微博名为“杨海波波”的网友在公共澡堂对着镜子自拍后将照片上传到了微博并在网络大肆流传,她身着浴衣尚无可,但她身后3位全裸女子在毫无防备之下被拍入照片。这样随手拍照上传微博的行为毫无疑问侵犯了其他人的隐私权等权利。在武汉地铁二号线发生的“泼面”事件中,虽然食面女子的行为理应被谴责,但“@流泪的鱼儿”未经其许可偷拍照片,并将照片发布到微博上,其行为侵犯了食面女子肖像权。微博“随手拍”的流行仿佛在社会中设置

了无数的摄像头,稍不注意极易造成侵犯别人肖像权、隐私权等法律问题。

2. 内容低俗。微博“随手拍”进一步降低了网民微博沟通的门槛,让信息传播更加自由,这也使网民上传照片更加随意。正如有人说:新时期纪实摄影勃兴之时充满焦虑的人道关怀和观念摄影的现代性意识,此时变成了娱乐游戏至上、消费至上的“后现代狂欢”。^⑥有网民为了博人眼球、吸引粉丝,弃道德、法律于不顾,将自己或偷拍他人的私密照及不雅照片上传至微博。微博名为“对面楼上那点事”的网友公然在微博中晒出了大量偷拍的对面楼上美女的私人生活照,其中不乏裸照、床照。2012年北京车展期间,很多观众把自己随手拍的车模大尺度及走光露点照片上传到了微博,也在网络引起轩然大波。据统计,新浪微博用户约为3.68亿,其中“90后”及“00后”青少年约占37%,这一年龄段群体在心智上还不够成熟,易受网络影响。随手拍的这些低俗照片充斥着网络,不仅不利于青少年正确价值观的树立,也败坏了社会风气。

3. 误导受众。公众随手拍照时可能只是碰巧在事发现场,拍下的只是一个画面或部分事实,而又未必会投入更多时间和精力将事件全面地公布出来,更有人可能追求单个画面的刺激性效果,故意只上传部分照片。只从微博上看到部分照片的公众不了解事情的真相是怎么样的,只能靠自己猜测或者人云亦云。而且微博是借助关系传播集合起来的好友圈、粉丝群,在兴趣爱好、价值观或某种利益方面意气相投,信息类似病毒传播般在群体接触中具有强感染力,极易出现群体从众、沉默螺旋机制、群体压力等协同作用下的群体精神统一性,从而易受到非理性情绪暗示和传染性情绪影响,表现出集体幻觉下的集体无意识迷失,造成群体非理性和群体冲动行为。^⑦这些都可能导致议题的偏差,误导受众。

4. 影像造假。自媒体时代的到来,传播模式、把关人地位等都发生了巨大的变化。我们总以为“有图有真相”,但在一些微博“随手拍”活动中“图”有“真相”无,影像造假现象并不少见。有些网友为了吸引眼球得到更多的微博粉丝,不惜上传虚假照片哗众取宠。2011年北京大雨期间,有网友在微博发了一组北京“海景图”引起了强烈的反响和大肆转发,后经网友调查,其中几张照片是造假的并不真实。不久前,深圳某网友为炫耀吸引微



博粉丝,发微博称“午夜狂飙!刚上200”,微博配发了图片上车内仪表盘显示车速已经超过200千米/小时。后经交警调查,照片也是盗用的。这些虚假图片信息在网络上以难以想象的速度疯狂传播导致受众根本无暇顾及消息的真实性和可靠性,只是机械地被从众心理操控不停地传播转发,不仅容易造成信息阻塞,误导公众,也容易让微博成为传播制造谣言的“温床”。^⑧

三、如何让微博“随手拍”传递社会正能量

尽管微博“随手拍”活动存在着一些问题,但它的风靡证明了它的生命力并且还会继续发展下去。如何让微博“随手拍”为社会传递更多正能量,笔者认为要做到以下几点。

1.选题要健康。时下兴起的微博“随手拍”活动主题各异,公众享有充分的自主权,但公众一定要清楚什么可以拍,什么不可以拍。不要为了照片的爆炸性效果和流传度去偷拍他人生活私照,任意践踏社会伦理道德和法律法规,而应该多关注社会弱势群体,多拍些健康、积极的、展示社会进步和体现人文关怀的题材。例如无锡前不久举办的“随手拍春天”的主题活动,公众上传的照片不仅展示了无锡春暖花开的美景,也反映出了无锡人奋发向上的精神状态。像“随手拍身边的雷锋”、“随手拍最美建筑”、“文明用餐随手拍”等活动主题都值得公众参与,有利于引导人们多关注身边的人和事,传递社会精神文明,丰富文化生活,为社会传递更多正能量。

2.注重拍摄技巧。微博“随手拍”的风靡使公众随时随地都想拍张照片上传微博,但一定要注意拍摄场合,遵守当地规定,例如在一些历史博物院、军事要地等地方往往禁止拍照。在公共场合拍摄照片时,最好事先征求被拍摄者的同意。如果拍摄社会生活中存在的不良现象时,也要注意对当事人肖像权的保护,重在拍摄其行为的不当,因此,注意拍摄角度与景别的选择。当照片涉及他人隐私、肖像或涉及某些团体的商业机密等问题时,应该将照片中的人物脸部及可能泄露隐私的地方打上马赛克或虚化处理。如果是拍摄车祸之类的突发性事件时,就要避免血淋淋的镜头,宜用大景别拍摄,表明事件发生即可,力避暴力血腥画面使受众心理产生伤害或不舒服的感觉。

3.加强把关。对于为公开传播而随手拍来的影像,其把关过程涉及两个环节:一是拍客个人把关,二是传媒组织把关。^⑨就公众个人而言,一定要严格要求自己,不拍摄不上传有违道德法律的低俗、虚假照片。各种新兴媒体的产生颠覆与超越了传统媒体“把关人”理论。微博运营部门,对于随手拍来的照片不仅要严格审核发布的照片内容,也要注意由事前“即时把关”向事后“延时把关”转变,根据传播反馈效果对已发布的影像进行修正或删除。另外,要充分利用名人发挥“意见领袖”的作用。“意见领袖”理论就是传播学中“二级传播理论”,也就是由“大众传媒→舆论领袖→受众”构成的传播过程,他们上通媒介,下连受众,其传播更具有针对性、灵活性,更易为受众所接受。^⑩名人发布的照片关注度较高,影响力较强,在发起微博“随手拍”活动时要注意主题的健康,上传的照片也要注意质量和导向问题,严格把关。

4.强化自律与他律。在新媒体环境下,人人都是影像的创作者、传播者与接受者,人人都可以将随手拍来的照片上传至微博。但是在微博随手拍过程中,不少拍客为了表现自己或追逐经济利益,不顾道德、法律约束,传播一些低俗、造假、偷拍的照片。由于现实道德规范对其约束性不强,微博随手拍的道德规范与法规尚未建立起来,因此,“随手拍”的拍客们必须加强自律,对公众负责,拍摄上传的照片不得违背道德法律,不得侵犯他人权利和损害公共利益。同时,监管部门要充分利用现有的网络法规,例如《信息网络传播权保护条例》、《互联网新闻信息服务管理规定》等,通过强化他律,约束与规范拍客的行为,避免传播生态环境受到污染。总之,自律与他律相结合,促使微博随手拍健康发展,为社会传播更多的正能量。

[备注:本文系2013年国家社会基金年度一般项目《伦理学视野下新媒体影像传播的社会伦理问题及其道德规制研究》(项目编号:13BXW039)与2011年广东省哲学社会科学一般项目《新媒体语境下影像传播伦理研究》(批准号:GD11CXW03)阶段性研究成果之一。]

(本文编辑:张桂萍)

[注释]

^①孙燕:《网络拍客心理动因及利弊》,载《东南传播》2008年第8期。(下转第72页)

谈谈全国“两会”报道中的微博热

刘学峰 张恒

076

摘要 在2013年的全国“两会”期间,微博以前所未有的规模对“两会”进行了全程报道。微博不仅及时地传达了两会的各种动态,也加速了民众诉求类信息的流通,使更多的民生和民意诉求受到社会各界和代表、委员的高度关注,让议案、提案和建议更具科学性、针对性,也使“两会”更加开放、透明。新浪微博、腾讯微博、人民微博、新华微博以及荆楚网微博等参与“两会”报道取得了很好的效果,体现了自己的特色。

关键词 微博 全国“两会” 网络问政 舆论场 微调查

一、近几年微博发展的社会背景

世界各国一流媒体早已把加强传播能力建设作为重要发展战略,不断调整组织架构、产品形态、传播载体和网络布局。在Web2.0时代到来的时候,“微博力量”异军突起。据《人民日报》2013年3月21日报道,2013年全国“两会”期间,我国微博用户突破5亿。而在稍早前的2012年10月7日,中国新媒体发展报告显示,中国已成为微博用户世界第一大国。实践表明,“微博”已逐渐成为新闻舆论的重要发源地,由“微博”引发的社会舆论事件持续受到广泛关注,网络舆论监督空前繁荣。短短几年间,微博已发展成为社会生活和生产中占有重要地位的传播媒介,无论是草根用户、明星用户,还是政务微博都通过微博平台拥有了一个可以独立自主且相对自由的发声渠道,实现了政府和群众之间、不同群体之间的良好沟通。如果说微博对十八大的专题报道是旭日东升的话,那么2013年全国“两会”期间的微博专题报道则是如日中天,短短的140字的“微博客”却聚合了“大能量”。

二、2013年全国“两会”微博报道的整体情况

1. 媒体合作频繁,微博聚合成为专题

2013年是换届年,各大媒体都对本次“两会”

进行了前所未有的关注。新浪网充分利用其微博优势平台和极具人气的影响力对“两会”进行全程报道,联合CCTV、新华社、CNR、《人民日报》等中央媒体在其平台上推出官方微博,针对这些媒体在“两会”期间的报道进行微博发布和推广,最终以这些合作媒体所开辟的微话题如“#夏丹追新闻#”、“#做客中央台#”、“#我给两会捎句话#”、“#我在现场#”等十余种加以聚合,形成新浪网的“两会”报道专题之一《两会微距离》。除此之外,新浪网还推出自己的专题《我的两会提案》、《两会好声音》、《两会神照片》、《大家正在说》,与《两会微距离》一同构成新浪网2013全国“两会”报道“微空间”。

腾讯微博创新形式推出《2013两会发布厅》,不仅为其238个合作媒体进行官博发布,同时整合腾讯微博内的两会代表委员、合作媒体官博、上会媒体、政务微博集群、意见领袖等五维信息通路,形成具有新媒体特色的微博集成发布和互动模式,并推出“@两会关键词”、“@胡温微博足迹”、“@每日一问”、“@两会微辩论”、“@今评媒”等专题。

主流媒体人民网以《汇智·民声》为微博总标题,囊括各路专家、学者、媒体观察人士对“两会”的全方位报道,突出了“侃”和“评”的特色,进一步突出新闻性、互动性、可读性。另外,联合各路媒体开通气势恢宏的“媒体代表团微博平台”,实时全景展现全国各路媒体的最新报道情况。微博专题版式设计大气新颖,栏目设置清晰全面,整个专题链接“微播报”,直接放置在人民网的“两会”专题页面最醒目位置。

新华微博微话题“我随梵歌上两会”,借新华社记者梵歌前往会场一线报道的机会,与广大网友互动。此外,还设有《寄语新一届领导人》、《2013我向总理微建言》、《给代表委员捎句话》等8个栏目,独家落户腾讯微博的“新华社法人微博发布厅@新华社发布”也实时发布最新情况。

2. 滚动新闻发布实现“每时每刻报道”

微博发布根据其自身特点对新闻进行实时或

全时传播,实现新闻速递化。对于“两会”现场的实时情况,基本上可以做到与事件同步。“两会”期间,各大网站微博发布的滚动新闻在时间上有的甚至精确到以分秒计,与传统媒体相比,微博发布消息的确可以说是在争分夺秒,“实时”地发布新闻。

以腾讯微博“@两会发布”关于李克强总理的答记者问为例,粗略统计,从3月17日10:32“@两会发布”所发的“#两会直播#李克强记者会开始!”算起,到当日12:24发的最后一条微博为止,一共发布原创微博20条,总阅读量达191.7万次,转发和评论总量为14150次。其中,关于“#两会直播#李克强总理:改革中要触动利益,比触动灵魂还难”的博文几分钟之内有922人转发或评论,平均每隔3分钟发一次李克强总理的实时回答记录。而这次的腾讯微博“@两会发布”也获得了358517个听众,加上其他上会媒体和记者个人以及代表委员在腾讯发布的微博,仅仅当天关于“李克强总理答记者问”的微博至少10000条。与纸媒第二天见报相比较,微博版的新闻报道在时效性上大大提升。

3. 创新形式推动网络问政

在2013年的全国“两会”上,新浪微博、腾讯微博、人民微博、新华微博分别以“做客中央台”、“微访谈”、“听政省部领导·两会微寄语”、“给各地领导建言献策”等“微形式”,邀请政府官员、相关负责人、代表委员组成网络问政的微博集群,通过微言大义,和网民共同“听政议政”,形成政府和人民的良性互动。

新浪网与中央人民广播电台合作的“#做客中央台#”邀请文化部部长蔡武、民政部部长李立国、陕西省委书记赵正永等省部级高官,谈各自所管领域里民众关心的热点话题,充分体现出高端性和权威性。人民微博“#2013两会系列微访谈#”对代表委员进行访谈,在3月2日19:30~20:30对全国政协委员、中国聋儿康复研究中心副主任龙墨女士进行的微访谈中,一个小时内网友提出了29个问题,得到的回复率为100%,超过4.3万人次查看。新华微博“#给各地领导建言献策#”中,网友共向全国34个省级行政区的领导建言献策1043条,许多话题一度引起博友的热议讨论。

据腾讯微博2013“两会”报告显示,“两会”期间仅腾讯政务微博数量就突破10万,再次证明政府已不再将微博仅仅当作是一种新鲜的应景产品,而是真正将其纳入到了政务体系中去。

4. 民众诉求表达渠道进一步拓宽

与自己的诉求在茫茫网络中消逝相比,网友们更

期望能与代表、委员直接对话。新华微博“给代表委员捎句话”满足了很多人的愿望,在新华微博上将自己的要求和建议“@两会委员,就有可能被带往“两会”的现场。新浪微博“#我的两会提案#”、“#我有问题问总理#”、“#我给两会捎句话#”和腾讯微博“两会微心愿”充分发挥了自身博友优势,人民微博则另辟蹊径开通“旭明侃两会”、“孟非说两会·非要点评”,以嘉宾与博友互动的形式进行讨论。无论是明星微博、意见领袖微博,还是那些因机缘而引发“围观”的草根微博,他们的评论与发言通过裂变式传播迅速扩散开来,很好地满足了受众对话语权的期待。

5. 调查投票受追捧

“两会”前夕,各重要网站纷纷推出大型网络调查。2013年3月1日,新浪微博联合全国各地媒体,推出历时11天的“我的祖国、我的期望”大型网友生活愿景投票活动。活动以“两会”前热议的民生话题为起点,旨在发现老百姓对生活、情感、社会发展等方面的诉求,探寻百姓心目中对中国梦最朴实的解读。在调查的下方还配以微话题“#我的期望#”,网友可以把自己的期望用微博形式表达出来,在“两会”期间,共引来网友3929931次围观或参与调查。

腾讯微博也以间接的“微辩论”形式进行了一次微调查。事先给出一个热点话题,然后由正反方进行投票,所投票数实时显现。从3月5日到3月10日18时,前六期微辩论中,最高投票数超过100万,吸引了众多网友的围观。

人民微博开设话题“#争鸣#2013两会热点问题调查”,就社会保障、收入分配、教育公平、反复倡廉、空气质量等话题展开微调查。在新华微博名为“投出你的心”的微调查上,网友也纷纷“投递”自己的心愿。

三、特色栏目体现别样风格

面临策划主题雷同,一些网站另辟蹊径,推出自己的特色微博专题以吸引网友关注。“总编看两会”是腾讯微博“两会”期间特别策划的,由资深媒体人杨锦麟担任嘉宾主持人,同时每期邀请2位知名媒体人,与网友共同讨论全国“两会”的热点话题。在众多话题中,腾讯网友发布的与收入问题有关的条数超过5800条,单条广播最高转评量达到487次。

新浪微博在关注“两会”严肃的热点话题之外,还推出话题“#两会神照片#”,把“两会”上代表委员或上会记者所拍到的有趣的、有意义的、有个性的照片集中起来,供网友围观。3月6日12:03网友“@邢小

琦”发布关于一位人大代表戴的帽子酷似鹿头的微博，立即引起 1353 个网友转发，超过 900 个网友评论。

新华微博特别推出《学子向总理微建言》专栏，邀请莘莘学子对总理吐露心声、畅所欲言，是几大微博中唯一面向某个特定群体所开通的话题。

四、地方网站不示弱，微博派上大用场

荆楚网作为湖北省重点新闻网站和对外宣传窗口，利用新浪微博平台开展“微博播报看两会”报道活动，以“四微”传播（微话题、微评论、微新闻、微访谈）为主要形态。其派往前方的 4 名记者在个人新浪微博发表与全国“两会”相关的采访报道、感想评论、图片视频等，后方编辑也不停地在新浪官方微博（@湖北日报、@荆楚网、@东湖社区）以总话题“#全国两会荆楚风#”为引导，设置 10 个分话题，在“两会”专题中将前方记者的微博内容进行整合编发，发布微博消息 900 多条，评论和转载数超过 1 万次。在全国人大代表、襄阳市市长别必雄和潜江市市长张桂华参加荆楚网微访谈时，前方记者还选取若干荆楚网友关心的问题进行互动。对此，《湖北日报》也进行了报道，报网互动获得较好的传播效果。

在这次“两会”期间，荆楚网前方报道组共发布原创微博 200 多条，进行了三场微访谈；整合发布视频新闻 230 多条，拍摄视频资料 1200 多分钟，并精心制作成视频新闻 16 篇，其中 9 篇以“神码”的形式在《湖北日报》上刊播。另据统计，2013 年全国“两会”期间，荆楚网利用其微博平台共搜集网友意见和建议逾 1000 条，经筛选约有 100 多条意见和建议具有可操作性，将提交给有关部门，因此，普通网民实现了“我也是代表或委员”的梦想。

五、小微博，大能量

2013 年 3 月 17 日，腾讯微博发布了自己的“两会”指数。包含“两会”关键词的微博有 4164 万条，网友讨论代表委员议案提案的广播条数超过 352 万条，阅读量超过 3 亿次。据政务微博导航网站——政务通统计，2013 年“两会”，六大微博平台（新浪、腾讯、网易、搜狐、人民、新华）上活跃着 335 位代表委员。其中 285 名代表委员在人民微博开通账号，包括代表 183 位、委员 102 位，他们在微博上晒提案、谈感言，就“两会”热点与网友进行互动交流，使人民微博成为代表委员与民众进行意见沟通的新渠道。

中国政法大学新闻与传播学院院长宋建武说，

“如果说去年的各地‘两会’中，‘微博问政’还是社会精英的带动，那么，今年的‘微博问政’已经具备了规模效应。‘微博问政’已从初试锋芒阶段走向成熟。”

在 2013 年全国“两会”上，新疆维吾尔自治区党委书记张春贤说，“微博问政有很好的效果”。目前，张春贤腾讯微博网友已达 14 万。这次全国“两会”召开前夕，河南省高级人民法院院长张立勇通过“豫法阳光”新浪微博平台，征求社会各界对他在全国“两会”提交议案的意见建议，共收到 36 条网友意见和建议。

与传统媒体的线性传播不同，微博带有转发功能的“病毒式”传播方式使意见的聚集性越来越强。假如一个人拥有 10000 粉丝，每个粉丝再有 100 个关注者，仅仅两次传播，影响就能达到百万级。微博影响力如此之大，无论好的效应还是坏的效应，都会呈几何级数放大，瞬间聚集起巨大的言论能量。这也让我们不难理解为什么越来越多的代表委员热衷于开通微博，不仅可以很好地收集民意，更是一次展示自己、和网友直接互动的机会。

六、结语

微博的即时性、草根性、互动性和聚合性使信息的流通效率大大提升，给人们提供了一条便捷的“发声”平台。今年“两会”，全国网民不仅通过微博了解“两会”的实时动态甚至幕后花絮，也进一步实现了公民的民主权利。微博参与新闻报道，既做到了新闻立博，又实现了观点强博；既在严肃性上有所坚守，又用贴近网民的语言传播着信息；既坚持了正确导向，又进行了有效互动。

或许有人会说微博信息有一定的虚假性和不安全性。但是，正因为这样，才是主流媒体作用的彰显之时，及时、准确、客观地引导公众舆论，满足人民的知情权，关键时刻，政务微博和主流媒体官博或许会是一种更为合适的方式。

（本文编辑：梁彤）

【参考文献】

- [1]、[2] 腾讯微博两会报告：新媒体时代的“E”政平台. 中国广播网, 2013-03-15. http://sh.cnr.cn/gdxw/201303/t20130315_512157528_1.shtml.
- [3] 人民微博 2013 两会代表委员微博影响力报告. 人民网, 2013-03-25. <http://www.people.com.cn/n/2013/0325/c347079-20904844.html>.
- [4] 全国党代会微博报道的新突破. 光明日报, 2012-12-01.



新传播技术语境下媒介内部维稳浅析

申 钢

[摘要] 本文试图通过对新时期媒体内部维稳工作的思考,阐述维护国家稳定,为社会主义建设保驾护航,实现中华民族伟大复兴的中国梦的重要意义。

[关键词] 队伍稳定 诱发因素 维稳路径

新闻媒体单位作为国家社会中的一个重要“细胞”,肩负着宣传党的方针政策,引导社会舆论,稳定社会和群众的重要职责。然而,基于传播新技术的日新月异,互联网、多媒体终端、微博、微信等的迅速普及和发展,使得人人都是媒介,个个都是传播者,随时都可能触发“蝴蝶效应”。媒介对外既要围绕党在新时期的中心工作,宣传贯彻和落实好各项方针政策,维护社会的正常秩序与创建和谐安宁氛围;对内又要做好自身队伍建设和维稳工作,确保媒体运作良好,并充分调动传媒人的主观能动性,发出主流媒体正能量的声音。

一、维稳的定义

概而言之,维稳就是维持稳定。它包含两方面内容:从广义说,就是针对我国基本国情为了维护社会的稳定、经济的持续发展而采取的一项重要措施,它同时又是构建社会主义和谐社会的重要任务。从狭义上看,维护和稳定单位内部工作与生产的正常秩序,主动了解基层动态和矛盾,及时排查和预防安全问题,将各种矛盾和隐患解决在萌芽,化解在内部。

二、造成社会不稳定的若干因素

当前,我国正处于社会转型的关键时期,各种社会矛盾易发、高发和频发,并呈现出矛盾的多发性、多样性和复杂性,成为影响社会和谐稳定和经济社会发展进步的突出问题。具体表现为:

1. **公权对私权的公然践踏。**除了那句挑战无数

国人神经和感情的“我爸是李刚”、“官二代”热衷“拼爹”,公然挟公权私用外,当数发生在2009年死于“强拆”事件的唐福珍。然而,更可悲的是唐福珍的死并没有挡住此后城乡一幕幕充满惊悸与悲情意味的“强拆与反强拆”大戏接踵而来,2010年更被称为中国的“强拆之年”。

2. **不公平遭遇的屡见不鲜。**如明明是遭公司解雇、却被说成是自动辞职;明明是地段就读生、却被迫缴纳学位赞助费;明明是经济效益好的国企却让职工全体买断工龄、离岗退养,而公司高层则在承包中分红配股挣大钱;明明是在国家计划生育政策面前人人平等,但普通老百姓超生意味着“双开”、罚款,而名人、明星生两个以上孩子却被视而不见;还有发达城市和高收入阶层的子女占据了名牌大学等最优质教育资源,而边远农村和中小城镇的教育资源则严重匮乏等等。

3. **经贸领域纠纷的层出不穷。**如商标纠纷、专利侵权以及假冒伪劣产品不断涌现。如闹得沸沸扬扬的王老吉与加多宝,香港莲香楼与广州莲香楼;著作和影音盗版泛滥;天桥隧道摆摊叫卖登喜路、LV、爱马仕等。

4. **国外反华势力的各种挑衅。**少数国家和国外反华势力不断挑衅我国核心利益和重大关切。如“钓鱼岛”事件,引发我国多个城市群众自发走上街头表达爱国热情。在抗议活动中,广州有部分人员冲进花园酒店二楼打砸店内物品;强行冲闯公安机关设置的警戒区,推搡现场执勤人员;对日系汽车打砸、踩踏等。如由境内外“藏独”分裂势力相互勾结制造的拉萨“3·14”打砸抢烧事件,给当地人民群众生命财产造成重大损失。

三、引发媒体不稳定的若干原因

1. **文化与新闻体制改革引起的矛盾冲突。**随着文化与新闻领域改革开放的进一步发展,各种体

079

制、机制的深化改革,必然会触动一些人的切身利益。以新闻媒体改制为例,一些人原为事业单位身份,改革后有一部分人保留了事业单位身份,有一部分人则变成了企业单位身份,然而,基于多数人的理解是事业单位的保障大于企业单位,于是,变为企业单位身份的那部分人遂开始一系列“上访”行动。

2. 内部岗位调整引起的情绪对立。媒体内部发生纠纷的原因,大都与员工的切身利益相关。处在激烈竞争中的媒体单位尤其是传统媒体,由于作业链条长,经营范畴广,发行或辐射地区宽泛,常常会因为分配、收入、调岗、辞退等事情引发矛盾,一旦处理不当就有可能产生影响大局的严重后果。例如笔者所在的媒体单位有一名员工因工作岗位被调岗,遂找领导骂同事,到人事部门大吵大闹,以跳楼跳江来要挟。经过反复耐心地做思想工作,帮他分析被调岗的原因以及与同事之间的关系等毛病,终于使之认识到自己存在的问题而安心工作。

3. 因违反新闻纪律或操守被处分的恶意行为。如某些媒体的个别记者因不实批评报道引发的上访事件:一是不到现场采访或只凭一面之词和网上搜索资料充当新闻报道,给当事人和单位带来负面影响以及引起对媒体单位不满;二是为了一己私利帮甲打乙;三是夸大或虚构事实的有偿新闻。

四、媒介内部维稳的若干操作路径

一“盯”。加强对网络、微博、微信等舆情监测,及时发现隐性或处在萌芽状态、影响社会或媒体队伍稳定的消极因素。把维稳、预防工作的基础工作夯实、扎稳。例如媒体单位的人事与保卫部门要认真履行职责,结合所在单位的实际工作情况,制定周密细致的工作和应急预案,主动了解一线动态,善于捕捉苗头细节,积极排查矛盾和安全隐患,及时掌握潜在性、倾向性的问题,迅速整改发现问题,确保安全工作落实到位,将矛盾、纠纷及时解决在萌芽,化解在内部。

二“拓”。要为媒体队伍从业人员拓宽反映情况、表达意见的“渠道”。例如建立论坛平台、微信平台、微博平台,员工可在上面自由表达和提出各种批评与建议;可以坛主身份设置议程、主持群体论谈;设置网上投票、在线评论或制作线下意见箱,让员工把内心的感想和心声抒发和表达出来,从而达到舒缓不满情绪和疏导个人意见的作用和目的。

三“导”。要为已经产生不满或对立情绪的媒体从业人员进行思想引导和心理辅导。从根本上说,要解决员工的思想问题,就要了解员工心里的想法,洞悉员工的内心矛盾或具体诉求。要根据员工性情、性格差异进行有效沟通,尊重和尽可能满足每个员工带有个性特征的正当要求,帮助员工发现问题和寻找解决问题的对策,从中感受到单位和集体人性关怀的温暖,使员工在获得尊重和个性化关怀的动力下,减少抱怨,自觉遵守和维护各项管理制度。

四“控”。通过建立一系列保障性制度把媒介中的不稳定因素控制在一定范围内并加以消除。作为传媒单位的安保人员更要时刻保持高度警惕,防止被钻空子。在大是大非面前,更要坚定立场,沉着冷静,及时掌握社会舆情和内部员工动态,防止非理性情绪上升,确保媒体作业链运转顺畅。媒体安保部门负责人必须保证发生突发事件时的强有力指挥,以确保辖下各单位、部门步调一致,把分散的力量有效地集中在一起,确保各项指令快速准确传达到位。

五“教”。通过及时和经常性的教育和培训,努力提高媒体内安保部门和人员的工作水平和业务能力。根据当前国内外的形势对安保人员进行广泛深入的教育和宣传,加强针对性的岗位教育和业务培训,定期交流工作心得,时刻牢记组织纪律和保密观念,悉心掌握重要工作环节中的关键和细节,确保扎实、优质、高效地完成媒体内部维稳工作任务。

(本文编辑:许期卓)



社区版探索之得与失

林朝晖 王 鹏

[摘要] 出于探索开办社区报或社区版可行性的目的,2008年9月,《广州日报》在佛山市三水区开展首个社区版试点——《广州日报·三水金版》。开版至今已5年时间,《广州日报》的这个社区版经历了渐进式探索与实践的过程,如今逐渐在当地读者与市场中站稳了脚跟。其中的经验与教训或可为当下各地热衷发展的社区版、社区报及区域版提供参考与借鉴。

[关键词] 广州日报三水金版社区报

新媒体蓬勃发展的时代,如何让纸媒得到进一步发展成为报纸共同关注的话题,《广州日报》也一直在思考如何开辟新的市场。而在欧美国家流行的“社区报”模式,被国内同行认为是拓展报业市场的有效路径之一。出于探索开办社区报或社区版可行性的目的,2008年9月,《广州日报》在佛山市三水区开展首个社区版试点:开办《广州日报·三水金版》(以下简称《三水金版》)。至今5年时间,《广州日报》的这个社区版经历了怎样的发展过程?在不断探索的过程中,又有着哪些经验与教训呢?

开版背景:试点社区版,寻觅发展新路径

在新媒体的冲击下,欧美国家一些主流大报出现了发展危机,相反躬耕于局部市场、局部区域的众多“社区报”,却显现出较强的抗压性,在进一步加强大报对区域市场影响力的同时,众多“社区报”收益的叠加也成为一些报业集团主要的广告收入来源。

回到中国报业市场,特别是报业发达的广东,区县乃至镇街仍有对区域化纸媒的需求。《广州日报》在华南区域深耕多年,从新闻影响力、发行覆盖面和广告市场份额都已经做到相当高的程度,如何进一步扩宽报业发展空间,是《广州日报》人

一直在思考的问题。而对于社区报或社区版模式,我们分析,其恰好契合了《广州日报》进一步发展的需求。开办社区版,有利于进一步加强《广州日报》新闻的影响力,完善报纸对读者的服务功能;同时,缺乏主报投放能力的区域性商户,也有机会成为报纸新的增量广告客户。

出于以上考虑,结合广州日报社事前对佛山市三水区当地的读者及市场调查情况,2008年9月19日,《三水金版》正式与读者见面。作为《广州日报》的首个社区版试点,与《广州日报》主报及已经开版的《佛山新闻》、《顺德金版》等版面相比,《三水金版》从内容定位到版式安排都有不同。首先,内容定位上明确提出突出本土、民生、实用三大特色,体现社区报生活资讯精而优、社区服务功能强的特点,要以鲜明的报道风格贴近读者,服务受众,打造成三水社区信息的最佳传播平台。在版式方面,迥异于大版形式,《三水金版》采用了4开小版全彩印刷,每周五出版,每期一般为8个版。

内容探索:因应读者需求5年内多次调整

从开版初期的少为人知,到现在受到众多市民欢迎,《三水金版》走过了一条不断探索、不断改进之路。目前《三水金版》已经形成较为明确的内容定位及切实可行的版面、栏目设置。报道的内容范畴集中瞄向了提供民生资讯、报道百姓故事、反映大众呼声、服务社区生活等方面,并加强与居民交流互动。

过去4年多时间,顺应时代特点、读者需求,《三水金版》经历了多次大大小小的改版,对内容和版面进行改进。视各个版面情况的不同,改进措施各有侧重,但一般是在一定框架内进行。

其一,尽可能体现读者身边元素,使这些元素起到贴近性的心理暗示作用。

其中,很重要一个做法是,在报道中尽量体现

081

实战论道

082

实名的小区、人物、社区、街道名称等,并多让街坊身边人物的照片晒在报纸上。比如《三水金版》曾先后开设了《金版寻人》、《天气女郎》等图文结合的小栏目,通过记者街拍、读者来图等形式,既打造让普通人登上报纸头版的平台,体现社区版的贴近性和参与性,也丰富了版面的图片来源。

同时,非严肃性新闻内容,多尝试口语化标题,引述市民观点、意见,尽量维持原生态口语化呈现方式。

其二,要求记者深入日常生活中去,让报道接地气。

菜篮子米袋子、水价气价、公交的士、小孩上学、老人看病、修路封路、上牌年审、楼市限购、城市限摩……市民生活主要涉及的范围就是拿出有限版面重点报道的领域。如2010年,针对当时很多家长反映强烈的三水部分公办幼儿园凭关系才能进的问题,推出了《“官二代”挤占幼儿园学位》的报道,引起了社会强烈反响,并推动了优质幼儿园学位派位方式往更为公平的方向改革。

同时,报道形式以浅阅读为主,深度报道该出手时才出手。相比佛山禅城、南海、顺德等区,三水并不属于新闻富矿区域,如果每期版面均要保证有一篇所谓“深度”的报道,很容易出现“为赋新词强说愁”的情况。但一旦出现人们广泛关注的重点题材,则必须拿出足够版面保证充分阅读。如2011年三水中心城区限摩按当时的计划进入倒计时,《三水金版》在有限版面中拿出三个版,分“限摩在即,亲们准备好没”、“三水限摩是否早了点”、“限摩,让谁伤不起”几个层面进行了专题报道……

同时,版面内容有硬有软才读得不累。因此,除了接地气的服务资讯、实用信息,社区人物故事等也是版面重要内容之一。此类故事我们对记者提出的要求是必须鲜活,不要让人物报道习惯性局限在“老、少、边、穷”的窠臼内。因此,百万身家却因吸毒致负债累累的年轻父亲、一生与面包为伴不生孩子只做游侠的“面包超人”夫妇、靠剃平头手艺赚到4套房的“平头大王”、2岁就会上网“斗地主”的精灵儿童……这些特点鲜明的市民身边人被挖掘出来,不少报道对象一时间也成为街坊当中的“名人”。

其三,加强与读者的互动。

版面陆续设置的一些栏目,包括《三水拍客》、《星语心愿》、《接到办》、《街坊邻里拿手菜》、《萌

乐乐园》、《齐来帮下眼》等,或为社区征稿,或为读者来电。这些栏目的设置目的都是为了加大报纸互动内容的分量,加强社区民众对版面内容的参与性。

同时,利用有效资源举办各种与读者互动的活动。如此前不少读者反映不错的栏目《街坊邻里拿手菜》,我们顺势将其做成了一项吸引众多主妇参与的社区竞赛;如在相亲节目开始兴起的一段时期,与当地共青团合作举办青年联谊活动等。

其四,反映社情民意,传达民众呼声。

如通过《网友拍砖》、《博主有话》、《金版评论》、《金版民调》等言论栏目,《e网三江》及后来的《社区·舆情》等言论版面,不仅表达“我们的意见”(报纸观察),更着重表达“你们的意见”(读者评论)。开辟表达读者意见的栏目或版面后,读者反响很好,来论来稿不断,并且能够紧贴三水市民的关注热点。

其五,珍惜版面资源,在内容上要求摒弃无效信息,精简一般性报道字数,规避大报记者动不动就写长稿的特点。

其六,版式编排方面要求版式清新、阅读轻松,减少厚重边框,减少全彩印报纸容易出现的浓墨重彩。

社区新闻之辨:社区版不是小区公告栏

总结5年多探索社区版的经验,前期在内容选取上《三水金版》也经历了一段彷徨。因为,从各方面收集的意见并不统一。

其中,有一种主流意见认为,既然试点社区版,就要突出社区元素,让社区版成为小区公告栏式的版面,里面承载的主要内容应该是哪个小区搞什么文体活动、哪个小区爆了水管要停水、哪个社区居委会组织了志愿者看望孤寡老人等等。诚然,如果从社区元素角度考虑,此类生活细节方面的内容确实在表面上弥漫了社区元素,但我们经过实践,发现实操性不强。

原因在于:①类似信息往往面向的是特定某个或少数小区的读者,通常物管就会通过张贴通知等方式告知特定小区住户,其传播效果比社区版会更直接更有效,版面上此类信息很容易因为其他更具时效更有针对性的传播而变成无效信息;②报纸版面是有限的,针对少数特定读者的细碎信息过多,容易挤占拥有更多受众的有效信息版面。

经过多次读者调查、几年市场检验以及《三水金版》是面向三水全区读者这一具体情况,我们对



社区报的内容定位方面开始回归新闻的本源——新闻价值是检验其重要性的唯一标准。当然,对于新闻价值,我们需要针对社区版的特点和区域性读者的具体需求来判断。这里面综合衡量的主要要素包括:新闻信息本身的受关注度、报道影响的时间和范围、受众群体的构成和特征、对读者群和广告客户的开拓及引导。确定了以上判断标准,就有利于摆脱人们下意识当中狭义社区报的概念,可以脱离一些概念上的窠臼直奔主题。

错位发展之路:版面有限需要集中力量突出特点

跳出了狭义社区报的窠臼,又容易遇到一份新创的区域性版面很容易遇到的情况——内容太多版面有限,想做大而全做不到,结果导致特点不鲜明,读者印象不深刻,广告市场无卖点。

《三水金版》初期同样经历过这一过程,担心“漏稿”、“漏编”,生怕别人做了我们没做,没有将最广泛的读者服务好。

但是,通过调查,《三水金版》采编团队很快发现,在版面上各个领域的信息都均等用力效果并不理想。何况,相同区域内还有不少当地报纸版面的竞争。在竞争媒体以日报方式出版、版面更多、可承载信息量更大、报道时效更强的情况下,以己之短拼人之长显然不是合理的发展方式。

当然,作为社区报管理者也需要清楚自身的优势。采编部门在内容选择方面更为多样;同时,《广州日报》作为最早走市场化发行的党报之一,更为深入当地民众的家庭和生活,发行量方面的优势也非常明显。

基于以上原因,《三水金版》毅然舍弃了日常性的时政报道、社会新闻报道,致力于将有限的版面打造出令人印象深刻的点。

其一,主要内容基于民生:从读者调查的情况看,一般的会议、访谈等缺乏实质内容的时政信息、小车祸、小火灾等社会新闻信息,其本身往往阅读率较低,而重大的时政、社会新闻虽然市民关注度高,但通常我们可以在其他重要版面予以体现。相反,与民生相关且有实质内容的资讯或故事,不管是属于时政还是社会层面,往往都是区域性强、阅读率较高的部分。因此,这部分内容就是《三水金版》利用有限版面进行报道的重点。

其二,报道角度和方式突出新闻延伸和实用:

《三水金版》着重从服务性角度去入手,突出的是新闻信息的延伸和实用。比如一个小车祸,仅是报道车祸本身很可能不被版面选择,但如果记者能够挖掘出车祸地点是否存在交通设置问题、居民过往是否容易存在隐患、如此黑点是否其他地方也存在等,就拥有了上版的必要条件。

其三,时效性选择倾向于未来时:基于时效性不足的情况,社区版的资讯倾向于选择对未来有效的信息,告诉读者的是“会发生什么”、“需要怎么应对”;对“发生了什么”的过去式信息,记者采访时也需要挖掘出“对未来有什么影响”、“再发生怎么办”等方面的内容。

影响力破局:借势主报扩大社区版影响力

在社区版办版的过程中,还容易遇到的问题是,周刊性质的版面,相对狭窄的受众,趋向于民生、实用的报道选题,容易导致社区版一定程度上缺乏影响力。

面对社区版可能存在的通病,破局的思路首先在于,必须跳出社区版做出影响力。而跳出社区版后平台在哪里?除了社区版相应的官方微博、微信等新媒体,更包括社区版的上级版面。比如三水发生的一些重大的、时效性强的、影响力广泛的时政、社会、经济新闻,通过社区版记者采写后,可以放到《广州日报》主报以及佛山新闻版刊登,这样既照顾到了新闻时效性,也会几何级数地放大社区版和社区版记者的影响力。

其次,在社区版面上,因为版面规模较小,也应充分利用“船小好掉头”的优势,一旦遇到本地读者极为关注,需要深度解读或报道的事件、话题,可以暂时性地取消常规固定版面,集中版面资源将选题做大做深做到尽。此种操作方式次数不需多,同样能收到提升社区版影响力的效果。

第三,社区版的记者职能定位也不应仅仅局限于社区版。《三水金版》的实践也表明,但凡当地重要新闻《广州日报·三水金版》记者都在现场,当你能坚持新闻规律、坚持职业操守,坚持为民众代言却不过分渲染,坚持从让公众知情和提供建设性意见的角度进行舆论监督,大力发掘版面发行区域内的正能量,我们的报纸就能更长期地生存发展并受到读者欢迎,也能得到当地部门的重视和尊重。

(本文编辑:张桂萍)

中西媒体人交流中平视视角的构建

——与汤姆·普雷特教授对话后的思考

韩浩

[摘要] 中国国力的增强与媒体的壮大是中国媒体人构建平视视角的信心基础；中西媒体差异与共同面对的挑战让平等交流成为双方的需要；不急于获得西方的认可才能保持一颗平常心；掌握和运用好英语是中方媒体人与西方媒体人顺畅交流的必要前提。

[关键词] 中西媒体人 平视视角

不久前，南方报业传媒集团的一些编辑记者与美国罗耀拉大学新闻学院教授和美国太平洋展望媒体中心亚太问题专家汤姆·普雷特进行了一场对话。由于准备充分，活动形成了很好的互动，双方很坦诚地就中国在西方媒体中的形象、传统媒体面临的挑战、媒体的报道自由度等多方面问题阐述了各自的看法。这是笔者参加的中西媒体人交流中比较成功的一次。

近年来，随着中国国际交往范围的不断扩大，中西媒体人的交流也日益频繁。但以笔者的亲身经历及相关资料的描述来看，这类交流成功的例子并不多见，甚至很难称得上是交流。交流，顾名思义应当是双向的互动的，但实际上很多这种场合的交流往往变成单向的：一种可称为“授课式”，中国媒体人提问，外国媒体人回答，如同老师给学生上课；另一种可称为“自说自话式”，各讲各的，相互没有交集。

造成这种情况的原因，从中方媒体人的角度来看，除了语言的障碍，更多的是因为面对西方媒体和媒体人时，中方媒体人缺少一种平常心。这又分为两种心态：一种是盲目崇拜心理，认为西方的媒体更专业，而且掌握着全球话语权，中文媒体无法相比，因而怯于交流，甘当“小学生”；另一种是“闭门造车”心理，认为中西媒体从管理到经营都差别太大，中国媒体有中国特色，没有必要与西方媒体进行交流，甚至认为西方媒体往往妖魔化中

国，对其抱有敌视的态度。笔者认为，无论哪一种心态，都影响着双方交流的效果。

因此，中西媒体人要达成真正的交流，首先要在对话中构建一种平视的视角，对西方媒体人既不必仰视，也不能拒人千里之外，而应在平等的基础上探讨问题。此次与普雷特教授的交流之所以能比较深入，就是因为营造了一种平等坦诚的氛围。这也引起了笔者关于中西媒体交流中构建平视视角的一些思考。

国力增强与媒体壮大是中国媒体人构建平视视角的信心基础

新闻人在一起，免不了会谈起经济形势、国家制度这样的宏大话题。近年来，欧美国国家身陷金融危机的泥潭不能自拔，国家债台高筑、政府分崩离析，贫富差距拉大，政客为选票大搞福利，寅吃卯粮，西方民主制度的弊端暴露无遗。而所谓“输出民主”更是造成一系列乱象，西方民主制度放之四海而皆准的神话日渐破灭。反观中国，虽然也受到了金融危机的拖累，总体上仍发展平稳，国际影响力不断增强，成为国际经济复苏的重要引擎。“中国模式”受到越来越多国家的关注。此消彼长的态势必然为中国的媒体人在对话中带来更多的自信，更怀疑西方媒体对中国的指责和定位是否公正。

在此次对话中，几位南方报业的编辑记者都提出质疑：美国媒体对中国的报道是否存在着歪曲和偏见？美国读者和观众通过媒体是否难以了解真正的中国？对此，普雷特教授表示认同，普雷特教授曾任《洛杉矶时报》等媒体驻亚洲记者和专栏作家，多次访问中国，可谓“中国通”。他认为，美国媒体报道中国时的确存在偏见，不过这也并非刻意针对中国，美国媒体对亚洲其他国家的报道也是有偏见的，一种文化理解另一种文化本

084



身就是困难的。

“我对美国媒体的这种偏见持严厉的批判态度。”教授说，“这也促使我要成为一个更好的记者，真实反映亚洲的现状。”另一方面，教授认为目前中国对国外媒体还不够开放，这也是造成外媒报道失真的原因之一。

普雷特教授称，美国人普遍对中国的成功感到很突然，认为可以用“一夜成功”来形容，对此美国人的确是有些害怕的，“美国现在正处于一种‘中国震撼’的情绪中”。普雷特教授对中国国情比一般美国人有着更多的理解，“我经常对自己的美国朋友说，中国可是有13亿人，是美国的4倍！任何要真正理解中国的人都不能忘记这个前提，我认为中国政府做得不错。”

中西媒体差异与共同面对的挑战让平等交流成为双方需要

毋庸讳言，中国与西方的媒体在内容、运营、管理方面都存在着不小的差异，但这不应该成为拒绝交流的理由，相反，正因为有差异，双方才更需要交流，而且也并非不能达成某些共识。在本次交流活动中，在谈到新闻报道所受到的阻力的话题时，双方达成了这样的共识：没有所谓“自由的媒体”。无论在中国还是在美国，媒体的报道总是不同程度地受到各种主客观因素的限制。普雷特教授称，在美国，报纸的报道原则经常要受到商业因素的影响，“世界上没有免费的午餐，也没有免费的自由，如果你感到自由而且没付钱，一定是有人为你付了钱。”

传统媒体如何应对新媒体崛起的挑战也是中西媒体人交流时一个很容易引起共鸣的话题。面对共同的危机，中西媒体人常有一种同病相怜的感觉。在本次对话中，这同样是一个讨论的热点。不过相比于中方媒体人的焦虑，普雷特教授显得更为乐观。他认为印刷品有独特的优势，总还是需要的，而优秀的记者更是不会失业。而对一位年轻记者提出的传统媒体急需找到新的赢利模式的观点，教授不以为然，“报纸不是用来挣钱的，而是使人变得聪明”。

不急于获得西方认可才能保持一颗平常心

中国的对外宣传常有一种自相矛盾的心理，一方面常常批评西方媒体歪曲、妖魔化中国，另一方面又急于得到西方主流媒体的认可。前两年在纽约时报广场推出中国国家形象宣传片就是这种急于获得认可的心理表现。

在普雷特教授看来，这种耗资巨大的“中国秀”其实意义不大，还是一种浪费。美国媒体通常会对一个国家形成一个印象，得出两三个结论，然后就围绕着这两三个结论去讲故事，这种刻板印象一旦形成是很难改变的，媒体更愿意抱持着这种旧印象，而对新变化则感到不舒服。不过，普雷特对北京奥运会评价很高，认为的确起到了提高中国国家形象的作用。

在笔者看来，中国实在没有必要急于获得西方媒体的认可，还是应该扎扎实实做好自己的事情，保持一颗平常心。更不必把自己的思维方式套到西方人头上，比如中国国家形象宣传片的人物篇，罗列了一些中国人眼里的所谓名人，这些人美国人认识几个？又跟他们有什么关系呢？

流利的外语是顺畅交流的必要前提

此次与普雷特教授的对话没有设翻译，参加人员全部用英语与普雷特教授直接交流，这也是对话成功的重要原因。翻译不仅费时费力，难以准确传达意思，而且会打断对话的节奏，难以像直接交流那样形成互动和即时的反馈。目前英语仍然是国际新闻界的统治性语言，面对这样的现实，掌握和运用好英语是中方媒体人与西方媒体人顺畅交流的必要前提。

普雷特教授对这种直接用英语交流的方式表示赞赏，并特意与他在日本的经历进行对比。他说，与中国的同行相比，日本的媒体人更放不开，很少有人有勇气开口说英语。

事实上，参加本次活动的编辑记者虽然英语都不错，但还是无法做到运用自如，很多极微妙的感受还是表达不出来，这也阻碍了对问题进一步的深入探讨，还是有些遗憾。

（本文编辑：陈士军）

探索版式语言的个性化

——美编在新闻生态变化中的角色定位

夏彩霞

[摘要] 报纸的竞争,不仅仅是新闻内容的竞争,也是视觉文化传播的竞争。报纸必须打造一个全新的视觉平台,以更合理的方式,把信息展示给读者,以提升版面的价值。版式语言越来越重要,它不再是文字的依附,而是更多地起到更重要更独立的作用。

[关键词] 图式表达 版式语言 以图带文

新媒体异军突起,报纸面临严峻的挑战,如何通过改革在竞争中杀出一条血路,这是纸媒必须面对的课题。报纸的竞争,不仅仅是新闻内容的竞争,也是视觉文化传播的竞争。报纸必须打造一个全新的视觉平台,以更合理的方式,把信息展示给读者,以提升版面的价值,在竞争中取胜。在这一波新闻生态的变化中,美编应有更大的作为,更好的专业空间。

在文字为王的传媒领域里,与记者和编辑们相比,美编是个小众的弱势群体,长期以来都没有受到应有的重视。随着信息科技近年来的突飞猛进,纸媒受到强烈的冲击。报纸如果仅仅是信息的载体,则根本无力与网络竞争。因此,转变观念,与时俱进,重新审视和评价美编以及设计在报纸中的作用,就变得很有必要。以我长期负责《南方日报》文化版面美编的工作为例,本人拟提出:风格取胜——探索以个性文字配合最出色版式语言,寻求纸媒在未来发展中的出路。

“草根逆袭”成为图式表达的契机

图式的表达,是针对每一条具体的新闻而言。当我们面对着上版的稿件时,美编首先应该考虑,如何用图式表达,令信息传播效果更好。

在传媒这个领域,姑且把美编称作草根吧。一直以来,纸媒的版式语言都不为大家所重视,许多同行也只是把它作为分隔文与文之间的间隔符

号。这除了与早期报刊排版技术有关,大概也与许多人不了解图式语言的作用有一定的关系。这一状况一直持续了几十年,直到近十年来,随着网络与设计软件开发应用日益广泛才有了很大的改观,特别是国外杂志报纸的观念引导,国内同行以及网络的先后引用,也极大地刺激了美编。像2012年2月13日的《南方人物周刊》姜晓明所拍摄的人物照片《昂山素季》,其图片本身就极具故事性。在图片中你既能读到客观的力量,也能读到故事本身,这就是图片的力量。当然,这要求拍摄者本身具备准确把握新闻事实与新闻人物的能力。

图式表达成为近年来传媒应用的一种手段和观念,打破了报纸杂志千报一面的生硬和呆板,为读者的体验营造出视觉空间。从某种角度来说,图片与图式也是有关联的,用对用好了图式或图片,可以对文字的深度阅读起到引人入胜的关键作用,因为版式设计和内容都是服务于读者的,可以说,在面临新媒体挑战的同时,我们同样可以找到机遇与出口——图式表达的强化。

版式语言越来越重要,它不再是文字的依附,而是更多地起到更重要更独立的作用。有两种情况是特别适宜图式表达的,这种时候,美编可以大展身手。

第一种情况是,大量的数据以及发展趋势等,如果用文字表达不仅啰唆,而且不够直观,目前各报纸都大量使用表格、饼状图、走势图。这些图表可以代替照片,代替文字,活跃版面,使读者易读悦读。最近一段时间《南方日报》就用得很多。

第二种情况是,把文字难以表述的现场或新闻事件漫画化、插图化,以图解的形式重构信息,用图式把文字包装起来,以图带文,使信息更易传达。图式表达比单纯的文字更有吸引力,报纸变得图式化,立体化,更易读,更有趣。

《南方日报·清远观察》创刊五周年的记者风

086



采版,整个文字群都纳入视觉设计范畴。

河北省委民主生活会上,开展批评与自我批评,报纸做了一个图,帮助读者直观了解,谁对省委书记和省长提了什么意见,一目了然。这样处理,肯定比单一的文字表达,效果好十倍。这就是图式的力量。

以专业能力体现版式语言风格

版式的语言风格,是针对报纸的各个板块以及各个版面而言。每个板块都有其独特的风格,新闻板块的严肃,经济板块的现代,文化板块的活泼,旅游板块的轻松。这些板块风格的打造,靠的就是美编的专业素养和设计能力。

即使新媒体来势凶猛,网络发展日新月异,报纸也不可能完全被取代,就像是电子书诞生了,纸质书也照样存在,摄影术发明了,绘画并没有消亡一样。报纸给人整体的视觉感受,不是网络可以代替的,看报纸,除了获取信息,也是一个审美的过程,一个优秀的版面,是版式语言与文字的完美结合。美编应该以专业的能力体现版面的独特风格,给读者带来全新的视觉享受,以此提升版面空间的视觉价值。

有读者跟我说过,她喜欢《南方日报》副刊版“小品”,文字与版式语言有种天衣无缝的感觉,而且小品版风格独特,个性鲜明,辨识度很高,一眼就可以认出来,她觉得这样的版面是精品,经得起时间的考验,经得起网络的竞争。其实这个版面所运用的正是美编的专业基本功——手绘插图手段,整体版面设计采取一致的手绘元素,所有插图都为吻合文章的内容而进行艺术小品创作,在使用这些相同元素的同时,另外采用图式反黑加强手法,加重各个插图的分量感,拉开与文章在视觉上的体块差异,在文章与图式间分出轻重与节奏,从而形成一个具有完整的艺术版式语言的风格,在辨识度上自然会过目不忘,就像一个性格鲜明又充满魅力的人总会让人过目不忘一样。

好的版式语言给予读者的是愉悦与美的享受,它可以改变读者的阅读方式和阅读兴趣,对于美编来说则要求有更强的专业设计能力。记得上中学的时候,很喜欢用国外精美的报刊裁剪折叠成纸质钱包,或卷成各类环保型手工艺品。其实被吸引的并不是这个工艺品本身,而是那些印有英文字体的报纸上的字体和图案的美感,字体精美,

搭配得当,色彩与文字形成合理的空间所给予人的视觉美感。可见,美的东西总能吸引人。

版式设计如同一件艺术作品一样,同样应具备这样的审美作用,既可以根据报纸的性质定位,也可以结合地域性文化的特点,配合文字的内涵或倾向,或古典情怀,或动漫摇滚,或庄重简洁等,以艺术素养的语言为统筹,辅以设计元素,有所表达,而不是胡乱堆砌;有所追求,而不是相互效仿,以此形成报刊自身的独特版式风格,使读者面对众多选择时,能一眼辨别出版面个性独立的“自我”。

版式设计与新闻价值等视之

这一点是针对整份报纸而言的。我们应该对报纸版面元素进行再组合再设计,把设计的作用与新闻价值同等视之,提升报纸的产品价值。

当今的读者以20世纪60年代以后出生的中青年为主,受中高等教育的比例并不低,他们有着较好的认知与判断能力,也具备接受新事物的良好素养,对他们来说,报纸不仅是传播信息的载体,也是审美的载体。报纸不仅应提供更优更好的新闻,同时应以艺术化的手段,把读报变成视觉艺术的审美过程。这个过程,可作为在传统传媒面临网络冲击背景下的新探索。

在寻求突破的方法上,我们也不难看到新闻工作者的各种努力,如《网络时代的报纸标题制作》等。这些文章都只是从标题的内容、文字上下功夫,实际上,要提升报纸的整体价值,必须突破只盯着文字的做法,放眼全版甚至整体报纸的风格统筹,把整份报纸看作是一件产品,从整体上去进行包装策划,把文字内容与图插、图片、图表、色彩、字模等视觉手段当成一个整体,使报刊风格鲜明,结构严谨,张弛有度,既有清新明亮的快板,也有严肃庄重的主旋律,既可素净简明,又可现代幽默。《南方都市报》9月份的“国民旅游休闲专刊”,就是通过手绘的方式进行编排策划,六大版面每个版头设计占据二分之一的都是手绘彩图,通过图绘各种不一样的休闲地点特色和民族风情,交代出整个版面内容的倾向,可以说是以图带文的方式,文字则多是交代各地区的节日活动内容或交通路线,让读者打开报纸便可一目了然,风格明快而轻松,假日气息扑面而来。在这个例子上,我们可以看到图与文所起的作用是同等的,甚至可以看到

实战论道

说图式的表达比文字来得更加直接。一件好的作品总能令人百看不厌，一份好的报纸同样也能耐人寻味。只有图文完美结合，才能担当得起报纸坚持正确的舆论导向、追求新闻影响力最大化的大任。

案例分析

作为省委机关报《南方日报》的文化版，肩负着宣传广东建设文化大省的重任，细化到具体工作时，这个责任就转化成为宣传该区域所涵盖的文化活动，同时还包括了其文化历史的纵深挖掘。做好这一工作，是《南方日报》文化版的常态任务。

2012年9月，南方日报社组织了一场《世纪广东学人》系列报道的研讨会，这组报道获得广东新闻奖一等奖的殊荣，在报社内外得到高度评价，版式设计也屡获好评，被认为是图文完美结合的典范。

《世纪广东学人》是《南方日报》为响应文化大省建设而专门策划的一个大型报道，整个报道从文化高度、总体策划、采编统筹及版式统筹等多方面着手，从一个整体概念出发，首批选出的人物有22位，都是彪炳史册的学术巨擘如梁启超、陈寅恪等。这组大型报道，缅怀广东这片热土学术先驱们的传奇之经历、独立之精神、自由之思想，记录他们对后世的影响。整个报道以史为鉴，以事励志，既有历史，也有现实。

我作为整个系列报道的美编统筹，在把握版式的总体面貌时，以带有人文氛围和历史气息为基点。在这个前提下，我在图式符号的选择上，以书法横幅作为主标题的设计，同时把落款与篆刻红印也运用上去，总体气质便有了一种古典文化情怀，避免通篇用黑体字的生硬或压抑。图片应用也尽量使用素色图片，营造一种陈旧感和年代感，同时也使用了多图层的版式艺术语言，用

淡化的历史图片或环境图片作为底层图层，加上人物的剪影或将图片雕塑化处理，这样三度空间手法可以突出人物的分量感和庄重的学者气质。在人物的细节上还分别使用群像剪影和姿态经典图式，这些图式符号在广度和深度上都能起到视觉引导的作用。在细节处理上也注意每期报道的统一与区别，在文字每个细分部分都点缀不一样的图标符号，使这类比较严肃的报道同样不失情趣与意境，庄严中不失灵动活泼的审美效果。

当然，这个系列报道凝聚了采编记者们的智慧与情感，文笔激昂，文气充分，“世纪广东学人”这个系列报道，无论内容还是版式，质量都是上乘的，获得了当年广东新闻奖一等奖。

《南方日报》文化副刊在总体上是具有特色的，本人在多年的美编工作中也积累了一定的工作经验，举这个例子，不是为了炫耀自己的工作成绩，而是希望在众多同行都在为传统传媒谋出路之际，从美编的角度提出自己的一些看法和建议。

结语

信息爆炸带来的结果是，人们可以从各种渠道获取信息，报纸或许是不太重要的一种渠道。报纸的存在价值，可能就在于，读报不仅可以了解权威的信息，更是可以获得一种视觉艺术体验。传统报纸的版式几十年一贯制的老面孔早已让人生厌，版式语言亟待创新，唯有创新，才能吸引和挽留年轻一代的读者，让报纸不会成为绝唱。

报业的激烈竞争，除了内容的为王的竞争外，对报纸的设计，对美编的能力都提出了更高的要求。面对挑战、困难，美编必须以更主动的态度，更专业的设计，更个性的语言，来提升报纸的版面价值，提升读者对新闻的关注。在报纸式微的时代，版式设计或许能成为增强报纸竞争力的有力筹码。

（本文编辑：陈士军）

对“陈永洲事件”中媒体表现的分析与思考

丁再李

[摘要] 在各种利益矛盾日益突出的社会转型期,只有记者、媒体和围观者各司其职,各自管好各自的“一亩三分地”,媒体才能真正成为社会公器,成为“上情下达,下情上传”的社会助通器,否则,不仅仅是媒体,连同公众都将为利益方所利用,成为“冤假错案”的摇旗呐喊者。

[关键词] 陈永洲事件 新闻职业道德 理性发声

一、事件回顾

《新快报》是由羊城晚报报业集团主办的省级大报,1998年3月创刊,是国内第一份实现全彩印刷的大型综合性日报,日均4开87版。^①陈永洲是《新快报》的记者,2013年10月19日,长沙市公安局以涉嫌损害企业商誉的罪名拘留陈永洲。从2012年9月26日到2013年6月1日,陈永洲曾发表10篇有关中联重科“利润虚增”、“利益输送”、“畸形营销”及涉嫌造假等一系列批评性报道。

2013年10月23日《新快报》在头版头条位置刊登大标题的评论《请放人》,引起各方关注。10月24日《新快报》再次在头版刊登大标题《再请放人》,舆论进一步热化。

2013年10月26日,中央电视台《朝闻天下》报道陈永洲承认收人钱财,发布假新闻。10月27日,《新快报》在头版发布致歉信。事情告一段落。

以上是笔者截至10月30日所收集到的相关信息。

二、媒体报道的分析

“陈永洲事件”发生后,尤其是他所从业的报纸《新快报》在2013年10月23日在头版头条刊登大字号标题的评论《请放人》后,这一事件引来众多媒体和民众的关注。笔者在百度新闻中输入

“陈永洲事件”,统计了从10月23日到10月29日百度新闻中的相关新闻标题(包括新闻评论)及其关键词进行分析。(由于10月25日没有数据,所以不列入表格中进行分析)

(一)事件伊始,未待案情清楚就为“请放人”鼓劲呐喊

从10月23日《新快报》头版呼吁“请放人”到10月24日,陈永洲“被跨省刑拘”的事件逐渐被媒体知晓,媒体所提及的关键词大都是“记者被跨省刑拘”、“法律尊严”、“跨省刑拘”、“记者安全”、“公正处理”、“因言获罪”等(参见附表一)。而这些词都是站在“被刑拘”记者陈永洲的立场上的。这些标题和关键词会给读者一种感受:记者被跨省刑拘,新闻自由和舆论监督自由何在?

在这一阶段,大部分媒体都在为《新快报》23日刊登的“请放人”三个大字呐喊助威。还有一些媒体干脆以此为契机,来了一个大盘点,如:《新快报记者陈永洲被拘 盘点记者“因言获罪”》。把尚未有结论的案件和已下定论的案件相提并论。笔者截取了原文中的第一段:

记者是个特殊的职业,被称为“无冕之王”,其拥有的舆论监督权力被称为“第四种权力”。然而,记者又是一个高风险行业,死亡、暴力、威胁、诉讼、骚扰……如今,记者面临的一个最大的风险是被监督者的报复。^②

这种带有明显倾向性的言辞在一些新闻尤其是新闻评论中是可以有的,但是这种表达通常是对既已发生并且已有定论的事件发表看法和观点。然而,在这篇文章中,作者将尚无定论的“陈永洲事件”和一些经过司法审判的案件相提并论,被误读的可能性是非常大的。并且,从事新闻工作的人应该在对涉及司法的案件保持敏感和警惕,谨防造成“新闻审判”,所谓新闻审判是指新闻报道凌驾于司法之上、干预和影响司法的行为。虽然有的媒体呈现了各方的看法,但在用词上,其立场还是显而易见的。(见附表一)

089

附表一

日期	主要新闻标题	标题关键词
10月23日	新快报就记者陈永洲被跨省刑拘发声明	记者被 刑拘 法律尊严 跨省刑拘
	陈永洲、新快报诉高辉及中联重科名誉侵权案 管辖权异议被驳回	
	长沙警方跨省刑拘新快报记者陈永洲	
	记者陈永洲被跨省刑拘 羊晚集团负责人表态	
	记者陈永洲被拘事件 事关法律尊严	
	《新快报》记者被刑拘事件追踪	
	中联重科回应新快报记者陈永洲被拘:确曾报案	
10月24日	新快报记者陈永洲被刑拘 曾连续发文批中联重科	记者安全 公正处理 跨省刑拘 因言获罪
	记协就陈永洲被捕事件联系公安部:确保记者安全	
	多家媒体报道陈永洲事件 各方回应	
	中联重科:中纪委中宣部介入案件 定有公正处理	
	《河南商报》10月24日头版:关注陈永洲	
	新快报记者被拘引风波 媒体称先别说警方乱抓	
	长沙警方:陈永洲涉嫌损害商业信誉一案将依法办理	
媒体:长沙警方跨省刑拘陈永洲对各方影响都不利		
	新快报记者陈永洲被拘 盘点记者“因言获罪”	

(二)真相大白,舆论显现冰冷“新闻逻辑”

10月26日央视《朝闻天下》报道《新快报》记者陈永洲承认收人钱财,报道虚假负面新闻。一时间,各家媒体纷纷发布记者故意造假这一消息,还有不少媒体发表评论,指责陈永洲违背新闻职业道德,损害新闻业的公信力。陈永洲从被同情的弱者变成了“人人喊打”的“罪人”。从附表二中统计的数据中可以看出10月26日至10月29日,这期间的媒体报道的关键词多为“新快报致歉”、“影响恶劣”、“虚假新闻”、“严惩不贷”等。

这个阶段媒体的表现除了让人看到了媒体维护行业公信力的决心和对违规行为的痛恨之外,还让人看到了冰冷的“新闻逻辑”。在这种冰冷的“新闻逻辑”的引领之下,虽然有人质疑央视播放审判视频涉嫌“新闻审判”,但“喊打喊杀”的声音明显将其盖过。同质化和表面化的新闻和新闻观点充塞读者的眼球。(见附表二)

(三)事件全程,社会公器变身“群体性话筒”

无论是在央视报道陈永洲承认失实报道之前还是在此之后,无论是《新快报》还是其他媒体,都把媒体这一社会公器当成了传达“新闻从业者”这一群体声音的话筒。一开始,因为感同身受,作为“被跨省刑拘记者”的同行,同情心井喷,所以拿起了“批判的武器”披露了这一“侵害记者权利”的事件。随后,“被跨省刑拘记者”承认收人钱财,为了出名而发表一系列虚假报道。因为这种行

为践踏了新闻职业道德,损害了新闻业的公信力。所以,媒体的同行们再一次拿起了“批判的武器”将批判的矛头转向“败坏行业名声”的陈永洲。

众所周知,新闻媒体是社会公器,它并不是为了某一特定阶级,也不是为了某一特定行业,更不是为了其自身而存在的。作为社会公器,它的职责是将新闻事件完整全面、客观真实地呈现给受众。同时,应该给事件中所有的涉事方以发言的便利。但在这一事件中,很少看到媒体报道另一利益主体“中联重科”的声音,媒体关注的焦点全部都集中到

了《新快报》和陈永洲身上。当媒体忘记了履行自己职责的时候,却高举着“新闻职业伦理与道德”和“新闻职业操守”的大旗对另一违背“新闻职业伦理与道德”和“新闻职业操守”的人一通大批,一吐为快,这只不过是“五十步笑百步”的做法。就像李牧评价《新快报》做法的那样:警察跨省抓人,口诛笔伐。记者跨省写稿,如何评价?报纸可以在自家头版来个通栏“请放人”,警察是否可以在自家公安局门口立个大广告牌“请撤稿”?其他媒体也应该看到自身在这一事件中表现的不当之处,问问自己:“陈永洲事件,都是谁该反思?”

三、守护好“一亩三分地”

无论是在国内还是在国内,有偿新闻在今天的社会已经见怪不怪了。所谓的高薪新闻是新闻报道相对人同新闻媒介和记者之间的货币交换,新闻媒介或记者收取新闻报道相对人的货币,并不是给他提供新闻,而是从他那里得到“新闻”来报道发布。有偿新闻在现实的新闻实践中是多种多样的,并不是只有通过出卖新闻媒介和记者的权利给他人获取钱财的方式,来为他人刊登有利的新闻报道这一形式。越是如此,新闻从业者越应该在从事工作时保持自身的职业理想和职业操守,谨防各种“糖衣炮弹”的袭击。

新闻事业在实行“事业单位,企业化管理”之

附表二

日期	主要新闻标题	标题关键词
10月26日	罗昌平:陈永洲事件折射出一条丛林原则食物链	收受钱财 违规行为 严厉谴责
	中国记协:严厉谴责新快报记者陈永洲涉嫌有偿新闻、虚假报道等违规行为	
	新快报记者陈永洲被刑拘:受人指使收人钱财 发表大量失实报道	
	何兵:公开陈永洲视频涉嫌泄密	
	陈永洲案引发的四大质疑	
	新快报致歉信:陈永洲发失实报道 报社把关不严	
	光明日报批陈永洲事件:社会影响恶劣应严惩不贷	
	蓝色光标澄清贿赂媒体传闻 称与陈永洲事件无关	
10月28日	新快报记者陈永洲承认虚假报道仅“1 篇半”为自采	职业操守 虚假新闻 舆论监督
	新快报就陈永洲事件致歉	
	陈永洲承认收钱发失实报道 中联重科 AH 股均大涨	
	人民日报评陈永洲事件:有职业操守才有媒体公信	
	打击虚假新闻 捍卫舆论监督	
	朱永华:陈永洲事件诠释法律面前没有“无冕之王”	
	联合早报:陈永洲事件打击媒体公信力	
	评陈永洲被抓:德之不存何以立身	
人民网:羊城晚报集团将对新快报存在问题进行调查整顿		

后,媒体面临的竞争日益激烈。媒体为了赢得市场份额,常常运用自己的新闻框架,来筛选一些符合自身主观意图的信息进行新闻报道。由上述的分析也可以略见一二。

但与此同时,围观者的推波助澜也是值得推敲的,因为受众的需求是媒体考虑得最多的因素。如果围观的受众因为接受了不理性的新闻信息而发表不理性的言论,这种不理性的言论反过来将成为媒体报道的依据,这是一个“不理性”的恶性循环。而这个恶性循环是在理性的围观者那里终结的。

(一)记者:身正才能影不歪

虽然常把新闻职业道德挂在嘴边,但是新闻从业者违背新闻职业道德的新闻仍然不绝于耳,从2007年北京电视台记者訾北佳到今天的《新快报》记者陈永洲。客观上讲,由于新闻传播事业是一个与社会诸方面发生多边关系的组织,它既要依赖于其他组织开展活动,其他组织也要利用新闻传播事业为自己服务。记者是新闻传播事业中与外界接触最多的个人代表,社会中的一些组织、势力和个人要利用新闻传播组织必然是从新闻组织中的个人入手的,而记者无疑成了最佳选择。主观上讲,在利益多元化、思想多元化的社会,总有一些记者禁受不住名利的诱惑,报道一些误人终

误己的虚假新闻。

反思陈永洲事件,记者只有牢牢站稳脚跟,不把人民所赋予的采访权和报道权当成是自己私人的权利,不把手中的笔杆子变成赚取名利的工具,凭着良心和职业操守认真履职,才能挺直脊梁、有底气地站着说话,做到身正影直。

(二)媒体:防止维权过度 社会公器不能私用

中国人一直讲究中庸之道,不讲过头话、不做过头事。但是在“陈永洲事件”中,很多媒体明显说了过头话、做了过头事,在标

题制作上就明显带有倾向性,如“长沙警方跨省刑拘记者”。更有甚者,直接采用“因言获罪”。还有一些媒体在案件尚未明晰时就直接发表评论称要维护记者的合法采访权。“记者被刑拘”从语义上讲,记者就是被动的一方,并且是“被刑拘”,具有一定的煽情性,能够引起读者的注意。但是案件的最终结果证明,这种维权是过度了的。

但也有少数媒体保持了客观冷静的态度,如《检察日报》就发表评论说,媒体称先别说警方乱抓,既然长沙警方说了“尽快向社会提供情况说明”,我们就耐心等等。“乱抓人”判断,先不急着下^③。

(三)围观者:冷静围观、理性发声,才能不为利益方所利用

在“陈永洲事件”中,不少网友在微博上声援记者,认为警方妨碍了新闻自由,舆论监督受到了商警勾结的报复,长沙警方有乱抓人的嫌疑,涉嫌商业企业利用公权力打击、压制舆论。

网民的支持反映了他们对媒体及其从业者的信任和期许,他们更愿意相信是商警勾结误抓记者,而不愿意相信记者发表的是“有偿新闻”。但是,因为大部分围观的网民获取新闻信息的途径都来自网络和其他新闻媒介,并非所有的事件都是自己所亲身经历的。而由于信源传播信息时所带有的倾向性,

(下转第66页)

策划独家留学报道的方法论

——以《南方都市报》为例

宋金绪

【摘要】 采写更多的独家深度报道是行业新闻记者的追求,本文对《南方都市报·出国周刊》的采写案例进行总结,具体的方法是:善于联想,从常规新闻中发现独家;贴近读者,多角度策划专题。

【关键词】 留学新闻 独家策划 方法论

092

留学新闻,简言之就是与中国学生出国留学有关的新闻,包括各国的留学签证政策、海外院校招生信息、出国前的各种准备、回国就业等等。在资讯如此发达的今天,人人皆是记者的时代,采写出独家新闻很不容易,对于周刊的记者而言更是难上加难。那么,行业周刊记者如何求新?笔者认为,要积累行业知识与人脉,培养新闻敏感,从平常处发现新闻;此外,多角度多类型进行策划,提炼总结策划独家新闻的方法论。

从常态新闻中捕捉独家报道

1.从常规消息中发现新闻。这一点很考验记者的眼力和功力,首先,行业记者要有比较多的积累;同时,更要有新闻敏感,能够从现有的消息中判断出即将发生的新闻。

2011年3月18日,教育部网站上发布了一条常规的官方会晤消息。当天,时任教育部副部长郝平会见了来访的马来西亚高等教育部副部长何国忠博士一行。这条消息中提到,“双方表示愿密切合作,争取早日签署《中马学历学位互认协议》,推动中马高等教育交流与合作向更高水平、更高层次发展”。

笔者留意到这一消息,并意识到这是一条比较重要的新闻。笔者通过电话采访了时任马来西亚驻华大使馆教育参赞蔡志明。对方告诉笔者,“目前中马双方已经就学历学位互认达成了共识,正在发给各自国家的国务院审核。希望最快能在2013年4

月下旬签订。这对中马两国来说都是大事,对于促进两国的教育交流将起到积极的作用。”

经过笔者进一步补充完善,2011年3月24日,《南方都市报·出国周刊》刊登了这一报道,题目为《中马学历学位互认,最快在4月下旬》。报道见报后,被各大网站广泛转载,当时用Google搜索有14900个转载结果,可以说这是国内传统媒体中最早对此进行报道。2011年4月底,时任国务院总理温家宝访问马来西亚,访问期间双方签署了学历学位互认协议。

2.追踪行业现象的本地化。留学新闻的发展既有时间上的节点,又有区域上的宽度。不同的时间,不同的地点,新闻有不同的进度。如果记者无法一下抓住某一类留学新闻的起步点,那么他可以从区域上来入手,从本地化的发展上寻找突破。这一做法的关键是能采访到核心消息源。

2011年5月24日和31日,《南方都市报·学习周刊》连续两周整版报道了AP和IB国际课程。AP(Advanced Placement Program),中文翻译为美国大学先修课程,是由美国大学理事会(The College Board)组织命题考试的,是为高中生提前修读大学的有关课程而准备的,部分美国大学在招生录取时,也参考AP的成绩。

当时,正是AP在中国的考试刚刚结束,笔者得知,广州地区的AP课程明显增多,于是想了解AP在中国及广州的情况。经过一番联系,笔者采访到了美国大学理事会副总裁、国际关系发展亚洲事务总裁高级技术顾问王湘波博士,他负责AP在中国的推广。随后,笔者通过美国大学理事会的官网,邮件采访了该理事会负责外联部执行官Jennifer Topiel。于是,掌握了AP在中国的发展情况,以及如何审核等问题最权威的信息。

IB是由国际文凭组织IBO(International Baccalaureate Organization)提供的课程体系。IB课

程的报道操作模式与 AP 课程有些相似。2011 年,广州一家机构开设了 IB 课程,其主要负责人蔚政伟博士在 IBO 组织工作多年,是中文科目考试的考官和培训官,还担任过 IB 预科评审委员会委员。笔者采访了蔚政伟以及其他相关人士,报道了相关的详细消息。

3. 从官方部门挖出独家消息。真正了解留学行业的是业内人士或者官方部门,业内人士了解真相,官方部门掌握数据,但是对方是否披露,则可能基于自身利益的考虑,如果记者与业内人士建立了互信友好的联系,获得独家消息的可能性就大大增加。业内人士可能觉得某些现象或者数据算不上新闻,但是在行业记者的眼里,则是一条“大鱼”。在这种情况下,行业记者要学会追问和挖掘。

2011 年 2 月 3 日,正是农历兔年春节,《南方都市报》刊发了笔者采写的报道《中国申请美国学生签证者 2010 年达 130388 人》。在这篇报道中,时任美国驻广州总领事馆总领事高来恩(Brian L. Goldbeck)接受南都独家采访,披露了美国领馆最新的统计数字:2010 年,共有 130388 人向美国驻华使领馆申请学生签证;2009 年则有 93300 人申请该签证。2010 年申请学生签证人数同比 2009 年增加近 40%。2010 年,有 18690 人向美国驻广州总领事馆申请学生签证,比起 2009 年的 12891 人,增加了 44%。

实际上,这篇报道的采访提纲在此前的三周已经递交美国驻广州总领事馆,经过相关的流程,在春节前一周,领馆给出了书面答复。据此,我们刊出了独家报道。

独辟蹊径策划留学报道

1. 选题策划以角度取新。笔者负责留学报道多年,各种题材均有涉猎,如何求新,一直在尝试不同的角度,或合纵连横,或相互比较,变化排列方式,同样能呈现新颖的报道。

众所周知,英美高校都有排行榜,常见诸报端的就是英国《泰晤士报·高等教育副刊》的排行榜(Times Higher Education,简称 THE),以及美国《新闻与世界报道》(US News & World Report)。每年上述两个排行榜均发布最新的大学排名。对这类选题的操作,笔者的做法是把英美国各种高校排行榜对比分析,让读者明了各自的侧

重点。2012 年 11 月 6 日,笔者以《解码英美高校排行榜》为题写了整版报道。笔者通过采访得知,英国三大高校排行榜:泰晤士报版、QS 版和 RAE。泰晤士报被称为民间的排名,RAE 报告被称为官方的排名。想去英国读本科,可参考泰晤士报排名;想去英国读研究生,可多分析 RAE 报告。在美国,《新闻与世界报道》大学排行榜的评审结果是偏向私立大学,想去美国读本科,可参考此排名,如果要去读研究生则应更多参考各专业之间的排名。除此之外,还有《福布斯美国大学排行榜》也可对照。实际上,这一选题可从横纵两个方向进一步深入,为读者提供更多实用的信息。

2. 专题策划以服务取优。行业积累的两个常规方向一个是纵深,一个是厚重。如果再创新一步,则是跨界的报道。在常规策划之外,笔者尝试厚重型的专题报道。

2011 年笔者策划的留学报道中,最有分量的当属《非主流目的地国家留学手册》(2011 年 10 月 11 日南都学习周刊整叠见报)。这一策划笔者准备了两个月,独自完成整叠报道,文字近 6 个版,字数接近 2 万,采访了 8 个国家领事馆官员。在广东的媒体中,这是第一次对非主流国家留学进行大规模全面报道,数据翔实,案例丰富,结构完善,服务性强。

所谓非主流就是除了英国、美国、澳大利亚、加拿大等热门留学国家之外的留学目的地国,如马来西亚、德国、西班牙、荷兰、波兰、挪威、俄罗斯、捷克等。在这些国家留学,很多专业和大学也很好,且费用很便宜。

该报道获得 2011 年南方都市报新闻奖生活服务类报道提名奖,同时获得当年度南方都市报城市杂志中心优秀报道。

2012 年,笔者策划的另一专题报道是《东学西读——2012 留学指南》(2012 年 7 月 17 日见报),整个报道全文 3.2 万字,纯文字版有 9 个,采写历时两个多月,笔者独立完成。整个专题介绍了美国、英国、澳大利亚、加拿大、新西兰、新加坡、法国等 7 个热门留学国家,从读高中到读大学,从申请到签证,从费用到注意事项,一一为读者答疑解惑。可以说一叠在手,留学不愁。这一报道深受读者好评,南方网、新浪网等网站纷纷转载。

去海外留学怎么打工,这是很多留学生关心

的话题。对于大部分出国留学学生来说,每年二三十万元人民币的花费确实不是一笔小数目,因此在海外自费留学读本科或者研究生的中国学生,每逢假期和周末,相当一部分学生都考虑去打工或兼职,以补贴生活费用;很多准留学生未出国之前,也很关注国外有关打工的法规。为此,笔者策划了海外留学打工指南专题报道,对英国、美国、法国、澳大利亚、加拿大、日本等6个国家的国际学生打工政策、工资待遇、注意事项等详细解读。2012年7月31日,《海外留学打工指南》正式见报。21世纪网、新浪网等均有转载。

上述专题报道的主要出发点都是服务性,也就是站在有留学需求的学生和家人的角度,为他们提供服务性报道。

3.系列策划以故事取胜。新闻报道要吸引人,主要靠细节和故事。对于留学新闻而言,具有冲突与思考的留学人物故事更能吸引读者。周刊策划系列报道,时间上没有优势,因此要从典型的人物故事来着手展开报道。

2012年,笔者把目光投向大龄留学人群,他们辞去了体面的工作,告别家人,以大龄青年的身份奔赴海外留学。可能是为理想,或为挑战,或者其他,在不断的刺激和失望之中,他们找到了自己,更加了解这个世界。笔者策划的这一系列报道的名字就是大龄留学,先后报道了在英国、美国、加拿大等国家的大龄留学生。

2012年10月9日见报的是采访在美读书的范海涛,题为《体验人生的第二个青春期》。范海涛大学毕业后在《北京青年报》做了9年的财经记者。2009年执笔出版李开复传记《世界因你不同》,李开复对在美国哥伦比亚大学留学经历的重述,让她重新点燃了“一直以来留在心中的火种”。2011年范海涛赴美国就读于哥伦比亚大学口述历史专业硕士。范海涛的故事很吸引人,语言优美。文章见报后广为转载。如今,范海涛已经从哥

伦比亚大学毕业,留在美国工作。

策划留学报道的方法论

对于行业周刊的记者而言,笔者认为应具备产品和服务的双重意识。所谓产品意识,就是新闻报道就是记者的产品,产品要符合用户的需求,且要不断改进,臻于至善;所谓服务意识,则是站在读者的角度想问题,立足于解决读者的疑问和困难。从某种程度上说,产品和服务两种意识是相通的。产品和服务意识的培养非一日之功,需不断提醒自我并加以强化,从而成为一种思维习惯。

笔者认为,留学报道更需讲求方法论,这一点更为实用。笔者总结了六字体会:归纳、总结、联想。归纳即把现象条分缕析,各自概括;总结即把相关类似的情况提炼出共同点,提出一个概念;联想就是善于把不同类别的报道联系起来,由此及彼,相互借鉴。

2012年笔者策划的专题报道非主流留学目的地国家,应用的是联想和总结之法,把小众的留学目的国联系起来,然后总结出一个非主流这样的概念,统领整个专题报道。大龄留学的系列报道,策划时用的是归纳之法,把在职人士出国留学的现象提炼出一个大龄留学的概念,进行统一采写包装。

2012年,中国有近40万学生出国留学,这一数据还将不断上涨。可以说,留学逐步走进平民时代、工薪阶层。也就是说,留学新闻的受众将越来越多。每一批出国留学的学生遇到的都是新问题,随着时代的发展,即使他们已在海外留学,同样会遇到新的困难。因此,留学新闻有着广阔的施展空间。在新媒体时代,留学新闻更加需要记者在保持敏锐的同时,不断提高服务和策划意识,从方法论上总结规律,从时间和空间中不断寻找报道的新方向。

(本文编辑:陈士军)

全民摄影师时代新闻摄影如何突围

张翼飞

[摘要] 在全民摄影师时代,摄影记者如何与网民形成差异化竞争,如何拓展新闻摄影的生存空间?摄影记者必须以专业主义精神,用专业的眼光观察社会,用镜头解读社会生活,在深度报道方面与草根形成差异化竞争,弥补突发新闻报道的不足。

[关键词] 全民摄影 镜头解读 新闻摄影突围

2005年7月7日早上,伦敦发生恐怖连环爆炸。次日,《纽约时报》、《华盛顿邮报》不约而同地用了博客上地铁爆炸现场的图片,尽管这两张图片不清晰,但是对于无法进入爆炸现场的报纸已是很不错的选择。从此,一个词语诞生了:“草根摄影师”。随着手机附带照相功能的提高,我们已进入一个全民摄影师时代,这一时代大大地压缩摄影记者的工作空间,拍摄突发事件已经不再是摄影记者的专利。

本文根据《南方日报》视觉新闻部的实践,论述在全民摄影师时代,摄影记者如何与网民形成差异化竞争,如何拓展新闻摄影的生存空间。

深度报道 差异化竞争

目前,新闻摄影在突发新闻方面处于劣势,大多数突发新闻都是由网民用手机拍摄后即时发布上网络。新闻摄影只能在深度报道方面与草根形成差异化竞争,弥补突发新闻报道的不足。

新闻摄影深度报道,是摄影记者经过积累和思考,从经济、人文、法制、审美的视角切入不同题材,运用新闻图片系统地、深刻地反映重大新闻事实和社会问题,揭示其实质,追踪事件发生原因、探索发展趋势的报道方式。在全民摄影师时代,摄影记者必须以专业主义精神,用专业的眼光观察社会,用镜头解读社会生活,鞭挞不良现象,向深

度报道进军。

1.关注民众命运,传递正能量

大灾大难的发生,往往能体现一个地方人民的气质和精神,民众的言行往往能够体现这一地区特有的风骨,这样的报道具有深度报道的思想性和启迪意义。

《乐观坚强的芦山人》是《南方日报》在芦山地震后做的一个图片专题,画面表现了芦山地震灾民没有被灾难打倒,乐观向上,积极抗震自救,恢复生产生活。甘肃岷县地震后,该报组织了《坚强而自信的岷县人》的一个图片专题,报道了岷县人的坚强、勇敢,他们没有向灾难妥协,展示他们乐观、不屈不挠的精神风貌。

《女儿,妈妈一定坚强活下去》是《南方日报》为纪念汶川地震5周年编发的图片故事,故事展示一位在地震中失去两个女儿的母亲,5年的痛苦煎熬,使她患上面瘫。“5·12”纪念日临近,这位母亲鼓起勇气,第一次走进漩口中学遗址,向女儿道出心中的哀思。5年来她第一次过生日,来到女儿小时候最喜欢的游乐场,第一次坐旋转木马。她希望以此告慰天上女儿,妈妈一定坚强活下去。故事表现了大灾之后,汶川人已经重新振作起来。

反映受灾民众的命运,上述新闻摄影作品没有用他们受害、受苦的画面,而是更多地反映他们乐观向上,抗灾自救,不向命运低头的精神,传递正能量,为受灾民众提供强大精神动力。

2.开展舆论监督,促进问题解决

党报舆论监督的形式主要有两种:一是文字报道,即通过记者的笔披露现实生活中存在的各种问题。二是新闻照片,即通过照相机的“眼睛”,用直观的、真实的画面反映问题,达到舆论监督的目的。

2012年2月29日,东莞市召开全市公安工作会议,台下不少与会者昏昏欲睡。《南方日报》记

095

者敏感地抓拍了这一瞬间。图片《表彰会“一景”》见报后在当地引起了很大反响,促使有关部门改进会风。

2012年10月,《南方日报》记者在雷州半岛纪家镇暗访当地人捕杀候鸟的行为,以《鸟殇》为题的组图展示被捕鸟网勒死的红冠水鸡、被丢弃的鸟头和翅膀、腊鸟干、捕鸟网等。图片告诉人们,当地人捕食候鸟何等猖狂。报道见报后,促使当地开展大规模清查鸟贩,清拆鸟网,宣传保护候鸟的行动。

信宜市镇隆镇北畔村上北畔大桥2012年4月被洪水冲毁后,天后街村近百名孩子的求学路也被冲断,孩子过河上学只能靠一张竹筏,险象环生。《南方日报》记者2012年5月在信宜的采访中敏锐地抓住这个问题,拍摄《承载小生命的竹筏》图片专题,主图显示几位过河小孩双手紧紧抓住竹筏,脸上露出惊恐的表情。报道受到信宜市委、市政府的高度重视。见报第3天,信宜市交通、安监、公安等有关部门组成工作组,取缔了竹筏摆渡,并根据学校上下课时间安排客车接送学生,并承诺上北畔大桥重建工程将马上动工。

2012年7月,高速公路服务区出现偷油、偷轮胎盗窃团伙。《南方日报》记者连续几天通宵蹲点拍摄,用图片展示货车司机与盗贼开展反盗战。文字和图片报道见报后,得到时任广东省委书记汪洋的批示,进而推进省公安厅展开了对服务区偷油现象的整改。

用镜头进行舆论监督,关键要能够找准地方政府想解决而又有能力解决的问题,这样的监督能得到政府支持和使读者满意,能收到实效。

人文关怀 弘扬大爱

人文关怀是对人的生存状况的关怀、对人的尊严与符合人性生活条件的肯定。人文关怀是关注人的生存与发展,是关心人、爱护人、尊重人,也是对他人的同情。

1. 关爱弱势群体,以镜头帮扶

新闻摄影的另一个功能是要求摄影记者深入一线生活,运用镜头客观记录社会、关注民生,以真实的影像关爱弱势群体。

2012年5月,《南方日报》驻东莞站记者得知该市东坑镇一位86岁老母亲独自照顾瘫痪儿子51年的故事,于是先后几次跟踪采访,拍摄这对特

殊母子的日常生活,从吃喝拉撒睡等细节表现他们现实生活的困境。故事展示了老母亲佝偻着背推着儿子出门吃早餐的场景,还有老母亲佝偻着背喂儿子吃饭、为儿子擦身、背儿子上床睡觉。图片故事《86岁母亲51年照顾瘫痪儿子不离不弃》见报后,受到了好评,读者称图片捕捉到了许多具体的细节与场景,感人至深,发人深省。报道引起了当地政府及市残联的注意,相关单位立即对母子俩的情况进行调研,并为儿子卢亮培申请300元重度残疾补贴,老母亲黄远葵申请的残疾人证获市残联批准,每月可获200元残疾人补助。这在一定程度上解决了这个家庭的生活困难。

2013年8月初,《南方日报》策划了一个《温暖脑瘫女》的图片故事,讲述一位母亲照顾脑瘫女儿11年的艰辛,并在报道中公布了这位母亲的银行账号,希望热心人能帮助她们。

这样的报道还有男子13年照顾植物人妻子不离不弃的图片故事《不舍不弃,爱她一辈子》、94岁母亲照顾两个智障儿70年的《光阴见证母爱》、反映患老年痴呆症群体得到关怀的《时光啊,慢些走》,反映患运动神经元病患者与疾病顽强抗争的《“渐冻人”曾姨的乐观人生》等。

这些故事都离不开一个“爱”字,在关爱弱势群体报道中,新闻记者必须怀揣仁爱之心,才能发现生活中的美,才能同情弱者,进而以报道帮助弱者。

2. 传递人与人关爱之情,让大爱温暖人心

人与人之间的关爱是对陌生人给予的关爱。这种爱让人感到温暖,让人感到亲切,能温暖一颗颗冰凉的心。

芦山地震期间,《南方日报》记者得知养路志愿者李安全被埋在有三座三层楼高的坍塌土堆下,立即跟随成都军区第13集团军铁拳师炮兵团一营官兵前往现场,在现场坚守了5天,终于见证救援官兵找到了李安全的遗体,并将遗体抬到墓地下葬的全过程。记者将每一个救援瞬间定格为一个大大爱画面,形象地展示救援官兵的英勇无畏、顽强坚守的精神。人文关怀在一张张催人泪下的图片中得到了升华,凸显了人与人之间关爱之情的伟大。

2013年6月1日,《南方日报》聚焦佛山伍威权庇护工场,关注残疾人在这个工场的工作和生活,试图用图像解读庇护工场学员的内心世界:



在音乐课上,学员感受到老师和其他人的尊重和鼓励。每完成一个零件,学员都能从中取得成就感,而增强信心。学员制作的手工艺品十分精致,能给他们以鼓励,进而更好地实现着自己的梦想。

该报道得到广东省副省长徐少华的批示:《南方日报》近年来,多次用大版面重点宣传报道广东省残疾人事业的发展状况和残疾人工作生活,激发了全社会更大的关注和更多的关怀。党报的高度和责任,在这里就是生动的例证。

人文关怀是对新闻摄影的一种高层次的要求,也是对摄影记者的一个挑战,要求摄影记者必须眼界开阔,思想深邃,要有爱心和同情心,要有一双关怀生命的眼睛,并能用这双眼睛抓住感人的瞬间。只有这样,拍出来的作品才能引起读者共鸣,才能打动读者。

深入底层 贴近生活

新闻摄影是最贴近生活的纪实摄影,但是如何贴近生活却大有学问。优秀的新闻摄影作品在于反映了社会生活、民众生活的精彩瞬间,它既是普通的生活形象,同时又能够揭示生活和事物的本质。

1. 贴近生活,揭示生活本质

新闻摄影最大的特点是直接反映社会,参与生活。贴近生活首先应当深入生活、深入底层民众,这样才能揭示生活本质。

2012年4月,笔者深入广州市海珠区瑞宝村,在那里找到一间旧民房。这间大约50平方米的房间住着6家人,每家人一张双层床。他们都是来自四川的清洁工,凌晨3点,开始打扫街道。直到下午3点才能干完一天工作。笔者傍晚来到他们住处,拍摄他们做饭,打牌聊天,6对夫妇在各自的床上休息。凌晨3点,又跟他们一起,拍摄他们的工作场景。最终这个故事以《被遗忘的清洁工》为题呈现给读者,让读者了解到广州这群几乎被人遗忘的人的生活和工作境况,读者透过图片的每个细节,对这群默默无闻的清洁工肃然起敬。

近年,《南方日报》新闻摄影作品还有反映菜农劳作艰苦、生活困难的《焉知盘中菜,棵棵皆辛苦》,关注外来创业者的《瑞宝乡里的创业梦》,反映公交车司机辛勤工作的《铁脚·马眼·神仙肚》,

反映点钞员工作的《数钱数到手都软》,反映快递员工作的《快递员苦乐双十一》等,这些题材来自生活,贴近读者,具体真实。让读者了解在广州为市民服务的各行各业人群的工作和生活状况。

在关注小人物命运的报道中,笔者认为,媒体记者只有深入到底层民众之中,才能发现他们的生存状况,了解他们的疾苦。

2. 深入生活,引导生活

新闻摄影不仅要深入生活,揭示生活,更重要的还要引导生活。由于摄影报道具有形象性的特点,民众喜闻乐见,所以,优秀的新闻摄影对引导舆论、引导生活具有很大作用。

2012年,兰考孤儿悲剧事件发生后,《南方日报》报道了广州市福利院创立的“模拟家庭”模式。“模拟家庭”又称“类家庭”,其形式是由一对夫妇收养几个孤儿,从而组成一个“模拟家庭”,这对夫妇也叫“代理父母”。

“模拟家庭”模式经过图片的展示后,更直观地告诉人们,在兰考孤儿悲剧的背景下显得更有意义,它解决了福利院接收能力不足的问题,也让孤儿的生活更像是在家里一样,让他们不再孤单。从孤儿天真可爱的脸庞流露出对爱的满足,这种模式具有很好的借鉴意义。

小洲村曾被定为“广东省历史文化名城保护村”,岭南画派大师关山月、黎雄才发起组建小洲艺术村。然而,当村里第一批画室出现后,村内房子开始供不应求。村内违规拆建开始蔚然成风,一大批上百年历史的古旧民居逐渐在村里消失。笔者在小洲村发现了这一现象,拍摄了《正在消失的岭南水乡》的图片专题,以令人触目惊心的拆建画面,警示人们,这种无序的发展正在破坏传统的岭南水乡,让拆建者有所收敛。

在贴近生活的采访中,要求记者必须深入到底层民众之中,只有这样,才能发现他们的生存状况,了解他们的疾苦。如为拍《焉知盘中菜,棵棵皆辛苦》专题,笔者曾通宵跟拍菜农在田里劳作;为拍《铁脚·马眼·神仙肚》专题,《南方日报》记者从清晨5点贴身跟着公交车司机工作一天。这种体验式采访底层民众生活与工作实践,让报道更真实,更贴近读者。

(本文编辑:陈士军)

人物新闻写作特稿化的积极实践

——新版《人物》“特写”栏目研究

伍中梅

098

【摘要】《人物》杂志自2012年5月改版以来,广受好评,不仅夺得《新周刊》年度杂志奖,连《人民日报》都赞誉其“以更加适应新市场、新环境的发展态势扑面而来,成为今年期刊市场的一大亮点。”^①新版《人物》的成功是传统纸媒在网络时代的一次“逆袭”,其成功很大程度上归结于对特稿这一体裁的重视和实践。《人物》专注人物特稿写作的“特写”栏目是顺应杂志办刊理念而生的,在选题上和写作上都独具特色。虽然袁厉害报道曾引发争议,但是总的来看,《人物》依托“特写”栏目进行的人物新闻写作特稿化的实践正逐步走向成熟,在国内新闻写作领域已经形成独具一格的气质。

【关键词】《人物》改版 人物新闻 特稿写作

2012年5月8日,创刊32年的《人物》杂志全新改版,杂志页码由96页增加到160页,稿件由外约改为自采自编,杂志的风格、用纸、印刷、图片、栏目设置等,都与以往有了很大不同。创刊于1980年的《人物》杂志,是由人民出版社主办的一份以刊载名人传记和当代高端人物报道为主的期刊,也是国内创办最早的人物传记类刊物,在20世纪80年代产生过很大的影响,是很多传记爱好者的案头必备杂志。不过,随着时间的推移,杂志变得越来越小众,年订阅量一度只有两万份左右,在零售市场更是难觅踪影。2012年3月,《人物》在卷首语中透露搬家及改版信息。5月,新版《人物》出街,让人耳目一新。改版后的《人物》由有“中国新闻业的最佳特稿作者”之称的李海鹏担任主编,编辑队伍中的张捷、张悦、林天宏都是国内的著名特稿记者,主笔之一的赵涵漠是写出《永不抵达的列车》的优秀特稿记者,整个采编团队堪称耀眼。

这一耀眼的采编队伍,使新版《人物》深具

“特稿写作基因”,也对杂志的价值观和报道理念产生了很大影响。杂志一改过去的“富于人文气质 紧扣时代脉搏”的宣传语,转而以更为大气的“人是万物的尺度”为价值取向,内容上也从过去偏重历史、人文转为关注当下发生的人事。杂志主编李海鹏曾在改版第一期《编者的话》中表示,新版杂志关注的至关重要的三个要素是“当代史”、“个人”和“价值观”,他希望杂志能够在报道中糅合这三种要素,办得“令读者引以为荣”。

改版一年多,《人物》获得了高度的读者认可,一举夺得《新周刊》2012年年度杂志奖。发行上也成绩斐然,每期均发行量超过40万,牢牢占据中国期刊单期发行量前列。按杂志发行人郭光东的说法,《人物》改版以来“声名鹊起,让读者眼前一亮,让同行眼前一黑,可以说,用‘奔走相告’四个字形容都不过分”。^②这一成绩得益于杂志对优质报道的坚持,特别是对特稿写作的积极实践。

一、创立“特写”栏目

在新版《人物》中,每个被报道者在文章中第一次出现时,都会被称为先生、小姐或女士,很多报道在标题中就以此称呼被报道者,如《厉害女士》、《YES小姐》、《极有天赋先生》等。按照杂志主编李海鹏的说法,他希望将《人物》办成读者的“生活陪伴品”而非“资讯补给品”,因此,杂志必须提供一些软性的东西,比如价值观、趣味和美感。使用尊称体现了这一态度:为了追求平等的价值观和文章的美感,即便是与《人物》对世界看法不一致的人,在报道中也将受到尊重。这一细节以外,改版后的《人物》在封面设计、用纸印刷和栏目编排等方面,都展现了要办成一份高端大气杂志的抱负。

心有猛虎,细嗅蔷薇。在内容上,《人物》实践



这一抱负的方式就是“报道重要人物,细微到每个表情”。这一内容定位直接催生了杂志的特稿写作。面对网络讯息如洪水猛兽般的冲击,作为传统纸媒的《人物》希望自己能够“做网络做不了的事”,即用特稿的操作方式为读者提供一些更细更真更美的东西。这一抱负与主编李海鹏和几位编辑、记者的特稿写作经验无间融合,使《人物》自改版之初就打上了深深的特稿写作烙印。

改版一年以来,《人物》的确出了很多活泼精当的特稿类报道,充分践行了用特稿的操作方式把人写活的承诺。但《人物》专注特稿的“特写”栏目并非改版之初就已建立起来,而是在2013年2月,即改版后的第10期才正式以栏目的形式固定下来。杂志栏目虽名为“特写”,同样译自英文“feature”一词。feature在中国通常被翻译为特稿。1979年美国《巴尔的摩太阳晚报》记者乔恩·富兰克林发表了一篇像短篇小说的医学报道《凯利太太的妖怪》,意外获得普利策评委的赏识,并为它专门设立了特稿写作奖,特稿自此作为一种独特的新闻文体得到承认。《中国青年报》的“冰点特稿”和《南方周末》的“特稿版”都曾是国内有名的特稿专栏。《人物》之所以选择将feature翻译为“特写”而非“特稿”,大概基于杂志以人物报道为主的考虑,特稿给人一种涵盖范围广泛的错觉,而特写更符合杂志专注人物报道的题材定位。

截止到2013年4月,《人物》“特写”栏目已出现在4期杂志上,共刊出稿件15篇,这15篇文章涵盖了各个领域值得一书的人物,从选题上看报道价值取向中产化,从内容上看文章特稿气质明显。但栏目也有因定位不准而引发强烈争议的稿件,不过大体上已经形成了自己独具一格的气质。

二、价值取向中产化

《人物》“特写”栏目的文章几乎全部是详细的人物特写,长则八九页,短则四五页。表1统计了截至4月份,栏目设立以来刊发的报道,可以看出“特写”栏目涉及的人物涵盖政治、社会、文化、艺术、娱乐各个领域。但与曾经名噪一时的“冰点特稿”和《南方周末》“特稿版”相比,《人物》“特写”栏目在选题上呈现出一种集中的中产化而非平民化的倾向,也就是报道的人物主要是有成的中产阶级,传递的价值观也体现了这一阶层的价值走向。

表1

选题人群	题目及具体采访对象
中产人士 (包括学者、作家、艺术家、商人、政界人士)	《“耶稣”很累》(北大教授孔庆东) 《我终将离梁庄而去》(学者梁鸿) 《在北京城遛大毛怪》(作家冯唐) 《寻找父亲白崇禧》(作家白先勇) 《最美好的东西,最美好的事情》 (语言学家周有光) 《云门变成了一个容器来盛台湾梦》 (舞蹈家林怀民) 《“五四英雄”:走上广场,走下广场》 (曾因“五四事件”入狱的老人) 《自由之眼》 (兰州大学外教尼古拉斯·麦奎尔) 《半生不熟徐皓峰》 (作家、导演徐皓峰) 《超级工程师》(前大同市长耿彦波) 《返璞归真》(歌唱家龚琳娜) 《狗仔队长》(著名娱记卓伟) 《征服》(知名商人朱骏)
普通平民 (农民和市民)	《利害女士》(河南妇女袁厉害) 《乌坎少年》(乌坎村民张建兴)

《人物》副主编张捷曾是《南方周末》特稿编辑,她对《人物》的选题有着精准的把握。在她看来,就整本杂志而言,有四类人物是选题的对象:第一类是热点人物,且近期有话题性事件的;第二类是本身具有高关注度,近期没有话题性事件,但仍值得深度挖掘的;第三类是没有关注度和知名度,但是已经有一定社会影响力的;第四类是小人物,但是有事件的。“特写”栏目的选题也符合这一归类。

但从呈现上来看,“特写”栏目在选题上注重的主要因素是知名度和话题性,而且知名度高过话题性。这一选题原则保证了杂志“特写”栏目能够做出稳健的报道。张捷曾将南周特稿的选题原则归纳为“戏剧性高度集中”,并进而表述为:“主题事件化,事件故事化,故事人物化,人物性格化。”^③《人物》“特写”因为报道对象本身就是一个个人物,所以在选题操作上更为简便,在用知名度和话题性筛选好报道对象后,就直接跃到人物性格化上。但是,这种选题上的简便也可能导致话题陈旧,写不出新意。知名人物在“戏剧性高度集中”上远超普通人,但知名的另一层意思是高曝光度,亦即这些人物大多已经被多次报道,可挖掘的

新点不多。

这种选题上的倾向性与杂志和栏目的价值取向中产化密切相关。报道对知名度的重视高过话题性的重视,使《人物》的特写与当年《南方周末》的特稿相比,少了平民色彩,即对小人物命运的关注不多。《南方周末》曾经的人物特稿,如《两个男人的20年婚姻》、《一个农村娃的“赌局”》、《你不会懂得我悲伤——杨丽娟事件观察》等,都是对小人物命运的报道,呈现的是社会底层人物的生存状况,要向读者输出的是一种世界观。相比之下,《人物》特写似乎更关注“价值观”问题,它选取的人物几乎都来自中产阶层,只在价值观上呈现出差异。这与杂志提供软性的价值观、趣味和美感的抱负相符,李海鹏曾表示:“我们希望将来关注人物精确报道的同时,更具有公共意义,提供更多思考。”不同于《南方周末》锄强扶弱的社会公器角色,《人物》要做的是成为引导社会价值走向的舆论领袖。这一定位多少符合中国当下市民阶层勃兴、公共生活逐渐成形、社会价值又多元迷失的现状。

三、争议稿件促其强化特稿操作

从已刊出的报道来看,《人物》“特写”栏目稿件整体质量上乘,大多数报道都十分活泼精当。但栏目在初创时也有报道因定位不准引发过争议,首期首篇文章《厉害女士》即是如此。2013年2月8日,《人物》在新开的“特写”栏目发表此文,披露袁厉害区别对待收养的孩子、拥有多套房产、投资拆迁楼盘等诸多事实,与媒体此前对袁厉害报道大相径庭,引发争议。有人认为报道不专业,试图独家揭秘但证据却不扎实,还有人质疑报道的采写动机和手法,认为报道是在恶意打击一个公益慈善人。

学者张志安则认为,这篇报道主要的缺陷是“用杀鸡刀来杀牛”,“即以人物特稿的方式,去操作了一个调查性报道的题材”。张认为,人物特稿比较适合没有直接矛盾冲突、少争议的报道对象。记者借助口述材料和个人社会阅历、对人物成长经历及性格特征的把握,辅以文学性的笔法,就可以写出一篇好看又厚重的人物特稿,揭示人物复杂多元的性格和人性。但如果涉及披露人物不为人知的内幕,就应该按照调查报道的取证方法来采访和写作。

《厉害女士》一文引发争议,说明《人物》“特写”栏目在开办之初的定位不准,没能正确区分特稿操作与调查报道之间的差别。《厉害女士》用调查报道的方式揭黑袁厉害,只有人证没有物证,对袁厉害这个人及其处境没有做通盘考虑,报道的批评性指向过于明显。因而,既是一篇不成功的调查报道,又是一篇不成功的人物特写。杂志后来两次发表声明,对报道进行了反思。袁厉害报道之后,《人物》“特写”栏目的确在此后的报道中做出了改进,特稿的定位越来越明确,写作也越来越成熟。

四、文章特稿气质明显

一般来说,特稿的“特”在其人情味,即报道不用简单的词句概括人物,而是通过细致入微的环境描写和言行刻画,还原人物的生存处境、生活经历和性格特征,让人成为人,而非某种典型。具体来讲,特稿的“特”表现在三个方面,即报道的细节化、故事化和主体性意识。《人物》“特写”栏目的报道,在这三个方面都表现明显。

1. 写作细致入微,有的放矢

《人物》“特写”栏目的文章非常注重细节描写,譬如在《自由之眼》一文中,记者写失明的尼克教授去上班:“2012年12月15日这天晚上10点,尼克走上飞云楼5楼,他用手手指擦墙壁,以此为路线引导向实验室走去。他越走越轻快,在第三个拐弯的第二扇门前停住,然后从裤兜里掏出门禁卡,听到‘嘀’的一声后,推门进入。”^④对事情发生的时间、人物的动作、周围的环境都进行了细致生动的呈现,让人过目不忘。这种细节化并不是单纯琐碎地述说,而是有的放矢的,这段文字就讓读者对盲人尼克教授有了一种切近的了解。

2. 人物写作故事化

故事化是特稿写作的典型特性,《人物》“特写”栏目在这一点上做得非常成功。在《乌坎少年》一文,记者写道:“2008年底,高一的寒假,他突然赌气辍学了。起因是他的旧手机坏了,希望买一个新的,‘像素高、音质好、可以上Q’的手机。但张建兴的爸爸不同意。张父做木匠,母亲在市场卖药材,扶养包括他在内的5个孩子,家境一般。但张建兴不觉得自己的要求过分。当时学校不收他的学费,他希望父亲能从学费中拿出1000元,给他买个手机,却遭到了拒绝。‘他不知道学校已经不收学费了,我又没有把这些钱藏起来自己去买



手机。我就是原原本本告诉他。结果就这样子。’他至今觉得委屈：自己‘太过老实’，却得不到一点回报。”^⑤用一个小故事就轻松展现了张建兴性格中孩子气、不成熟的一面。这种故事化的操作，栏目其他稿件中也能轻松找到。

3. 记者主体性意识强

主体性是指相对于其他新闻写作体裁而言，特稿写作不那么客观、冷静和自制。“有些新闻特稿作者直接采用第一人称，在稿子里揉进自己的感情和想法，有些新闻特稿写的就是自己的经历，个性色彩十分浓重。”^⑥就主体性而言，《人物》“特写”不少稿子中都能看出记者的主体意识明显。“和孔庆东近距离接触，觉得此人亲和、幽默，但更深交往，好印象有很容易被他粗暴打断。”^⑦“朱骏更令人印象深刻的是他的行事乖张，为所欲为。”^⑧记者在报道中直接进行主观判断。《最美好的东西，最美好的事情》和《返璞归真》二文，记者更是采用了第一人称，采用与报道对象同时空的视角，进行观察和评说。这种主体性意识，使文章打上了一层文学小说的色彩，新闻报道的腔调明显淡化了。此外，《云门舞集成了一个容器来盛台湾梦》一文还在两种人称中做了自由切换，第一小节是记者的视角，后半部则直接跳到被采访对象自述的视角，这种操作方式也是非常“特稿”的。

就写作特色来看，“特写”栏目的文章细腻饱满，故事性强，作者主体意识突出，已经深具特稿写作的气质。诸如《孔庆东：“耶稣”很累》等大量文章获得广泛的好评。各方面信息表明，杂志的编辑记者也在有意识地培养特稿写作的氛围。

五、结语

《人物》自改版以来，收获了非常好的名声。“特写”栏目在很大程度上承载了杂志的抱负，亦即在资讯泛滥的网络时代，用一种求真求善求美的特稿写作方式维护写作的价值和尊严。强势的

人物写作特稿化实践，同时也为杂志赢得了尊重。“特写”栏目作为《人物》的中流砥柱，其特色、趋势，对整本杂志的发展有着深远的影响。从目前来看，这个“栏目”虽还不具备当年《中国青年报》“冰点特稿”和《南方周末》“特稿版”的影响力，但《人物》正为自己的抱负招兵买马，从《中国青年报》挖来赵涵漠之后，又从《南方周末》挖来季艺，其前景让人期待。

（本文编辑：张桂萍）

[注 释]

①袁晞、张健、任姍姍、胡妍妍、周舒艺：《盘点2012中国出版十件大事》，2012年12月26日《人民日报》。

②郭光东：《是什么让我们与众不同？》，http://weibo.com/loofa?wvr=5&c=spr_web_360_hao360_weibo_t001&sudaref=hao.360.cn#! /fav?leftnav=1&wvr=5。

③张捷：《南方周末特稿选题研究》，载《南方传媒研究》2009年1月5日。

④⑤⑦⑧分别选自《人物》2013年2、5、4、3月号《自由之眼》、《乌坎少年》、《孔庆东：“耶稣”很累》、《朱骏：征服》四篇文章。

⑥毛家武：《特稿“特”在哪里？》，载《新闻传播》2007年第8期。

[参考文献]

[1]熊梓屹，翁佳妍，张晓秋，王舒里.《人物》杂志变脸记 编辑部的故事.青春报，2013-05-28.

[2]《人物》深度取胜独家至上.新商报，2012-09-03.

[3][4]娄雪.李海鹏携《人物》主创“论道”新闻理想.现代教育报，2013-04-26.

[5]张志安.批评性人物报道的操作策略——简析《人物》杂志《厉害女士》报道.新闻记者，2013-03.

扩大新闻媒体与慈善事业的交集

——《云浮日报》践行慈善的实践与体会

张瑜

102

【摘要】 慈善需要新闻媒体来传递爱心仁义,新闻媒体需要慈善来提升社会价值,新闻媒体与慈善事业的交集越大,给予社会的正能量越多。努力扩大新闻媒体与慈善事业的交集,是推动慈善事业发展,扩大慈善影响力,塑造公民慈善意识的题中要义,也是新闻媒体强化“新闻为民”的责任意识,实现自身可持续发展的必由之路。本文以《云浮日报》践行慈善为例,从注重人文关怀、关注弱势群体尊严、丰富报道形式、传播慈善观念等四个方面,就新闻媒体如何做好慈善新闻报道,扩大与慈善事业的交集谈一些体会。

【关键词】 新闻媒体 公民慈善

慈善,是人类美好的品质。推动慈善事业的健康发展,是构建和谐社会的必然要求。在当前社会发展形势下,通过新闻媒体的报道与舆论引导,来增强社会公众对弱势群体的关注,宣传鼓励慈善行为,既是构建和谐社会的重要内容,也是媒体实现自我价值的必然选择。《云浮日报》自1995年创刊以来,刊登扶贫助弱呼吁文章达2000多篇,受助者不计其数,在传播慈善的路上留下了一串串闪亮的足迹。

明确慈善主旨,着力人文关怀

慈善,是在慈悲的心理驱动下的善举,是一种不附加要求的施舍,施舍本身就是一种快乐,一种满足,而慈善所帮助的对象不仅仅是没有钱的人,也可以是其他方面的受困者。要强调的是,慈善是全体社会成员都应该努力营造的精神文化氛围。因此,媒体慈善的主旨,应当是凭借媒体强大的社会宣传功能,在社会倡导一种扶危济困、乐善好施的人文精神。可以说,媒体因慈善所承载的人文精神而厚重。回首《云浮日报》扶贫助弱的18年,《校舍变成危房,师生借地上课——盼社会各

界为重建黎明小学施援手》、《治好腿病,找份工作是我最大的心愿》、《旦夕祸福两儿伤病,伤心老父驰书求助》、《可怜帅小伙,惨变狮面人》……这一篇篇慈善新闻报道,无不饱含着人性关怀的温暖。

注重人文关怀,就是要有平民化的视角。在慈善新闻报道中,求助类报道是最常见的一种报道形式。对大多数新闻媒体而言,通过报道弱势群体面临困境的故事来寻求救助,是最直接,也是最有办法。事实证明,这类文章确实能在社会上引起强烈的反响,使受助者在第一时间得到帮助。但是,应当注意的是,新闻媒体在采编这类新闻的时候,一定要注意把握慈善精神的尺度,不能将重心放在渲染炒作求助者的种种不幸上,而是应摒弃博取同情的惯性思维,以平民化的视角客观地进行报道。2002年11月的一天,云城区高峰街采营村肾病患者朱海文的姐姐朱静秋给《云浮日报》写来了一封求助信,称年仅13岁的朱海文因患“肾病综合征”正受到疾病的威胁。接到求助信后,笔者立即前往朱海文家探望。走进简陋的小屋,只见朱海文正躺在一张低矮的小床上,从被子里露出一张苍白而瘦小的脸,掀开他盖着的被子,笔者看到一副被病魔折磨得变形的身体。从朱海文妈妈的口中,记者了解到,朱海文的爸爸在他还没出生时就病逝了,妈妈一个人拉扯着三个孩子,日子本就艰难,为了给朱海文治病,家里已负债累累,虽然医生说到广州儿童医院治疗,还有治好的希望,但家中已经拿不出一分钱,只能把他接回家眼睁睁地等死。11月25日,《云浮日报》于头版《扶贫助弱》栏目以文配图的形式刊登了文章《“救救我吧!”》。平实却饱含渴求的文字、直观却充满温情的图片,立即激发了广大读者强烈的共鸣,各界爱心人士纷纷伸出援手,帮助朱海文重获新生。在采访报道中,笔者并没有单纯地突显朱

作者简介 张瑜,云浮日报社政文部记者,云浮市作家协会会员



海文患病的惨状，而是通过朱海文妈妈的言行，以一位母亲对儿子热切深沉的爱，来唤起所有为人父母者的恻隐之心，同时，通过对医生的采访印证了朱海文治愈的可能性，进一步激起了社会大众“救人一命胜造七级浮屠”的慈悲之情。事实证明，以平民化的视角宣扬人性的美好，才能让人感同身受，只有感同身受，才能产生扶贫济困的共鸣，有共鸣的慈善，才具有人文关怀的内涵和价值。

从苦情到励志，关注弱势者尊严

笔者认为，弱势者不是“透明人”，慈善新闻报道为弱势者呼吁，更应当从尊重和理解的角度出发，深入弱势群体的生活，还原他们真实的生存状态，呈现他们的所思所想，让受众全面地了解他们，进而理解和尊重他们。这比仅以弱势者的不幸博取同情更能体现慈善的真义。2001年10月15日，《云浮日报》记者收到云安县镇安镇民乐村残疾少女冯沛兰的求助信。信中，她倾诉了自己的不幸遭遇和种种艰辛，尽管心中藏着“自食其力为家里分忧，再攒一笔钱把自己的腿治好”的美好愿望，但是，求职路上的屡屡碰壁，却令从小被人嘲笑嫌弃的她，倍感孤独！记者来到了冯沛兰家，在采访过程中，冯沛兰的眼泪不时地随着心酸的往事夺眶而出，深深地触动了记者的内心。聆听着冯沛兰的故事，感受着她内心的无奈和孤独，探寻着她的梦想和渴望，记者写下了报道《我是一只孤独的小鸟》，并以整版刊登在《云浮日报》2001年10月30日3版上。这篇专题报道在当时引起了极大的轰动，不少读者致电云浮日报社，表达想为冯沛兰提供就业机会的善意，一位读者还亲自找到冯沛兰家，表示愿为她提供继续上学的费用。最后，在《云浮日报》记者的热心牵线下，冯沛兰如愿进了新兴县一家造纸厂工作，圆了她自食其力的打工梦。她曾激动地说：“我永远都感谢那些曾经帮助过我的人。我身残志不残，今后不管生活多艰难，我都将勇敢面对一切。”在这篇报道的采写过程中，记者着力突出的是求助者不屈不挠的意志和乐观精神，向受众呈现出的是一位自尊、自爱、自立的残疾励志少女。这比以泪水刻画苦情、以软弱赚取同情、以困苦乞获金钱的报道更能打动人，也更能体现对弱势者的尊重。笔者认为，借助新闻媒体这一信息沟通平台，唤起社会大众的

自强意识，而不只是褒扬施舍和给予，通过社会各界的关爱让孤独的“小鸟们”勇敢地面对生活的苦难，自食其力、自强不息，而不是一味地索取和依赖，体现了媒体慈善的社会价值。

报道形式多样，拓展新闻深度和广度

据观察，有不少慈善报道还只是浮于新闻本身，存在一定的思维定式，而少有从社会环境和公民道德等层次进行的深入剖析。笔者认为，慈善新闻不仅要有打动人的选题和内容，而且需要多样化的报道形式来拓展报道的深度和广度。在2002年为救助肾病患者朱海文而振臂呼吁时，为了引导更多的人关注和帮助朱海文，《云浮日报》于2002年11月30日刊登了跟踪报道《“我想帮帮他”》，以报道先期的爱心行动，去感化更多的人投入到救助朱海文的行动中。在朱海文被转送到省人民医院肾内科进行治疗后，《云浮日报》又分别于2002年12月2日和2003年1月3日的一版刊登了《八方驰援重病少年》和《朱海文病情好转》的跟踪报道，向社会各界全景式地呈现了这一场爱心接力赛，让各界爱心人士看到了自己的驰援对受助者的巨大意义，也让他们体会到帮助别人、快乐自己的成就感和价值感。在报道罗定市苹塘镇良官管理区的孤儿陈采燕三姐弟的遭遇时（《云浮日报》6月12日《谁要我们?!》），记者在如实讲述三姐弟的故事后，还就孤儿救助问题采访了民政部门、慈善机构和法律界人士，以及各行业、各阶层的普通百姓，请他们参与探讨孤儿救助的难点和解决办法。这样的报道形式，既让陈采燕三姐弟获得好心人的收养，得到实际的帮助，又在社会上掀起了一股关注孤儿的慈善热潮，还引导社会大众对我国的福利救助体制和方法进行了深入的思考，使报道不仅具有个案意义，还具有了普遍的社会意义。笔者认为，慈善是新闻媒体对社会责任的担当，媒体慈善不是单纯一二三的新闻报道，而是“窥一斑而知全豹”的整体把握，即通过丰富多样的报道形式，在深度和广度上做文章，既要尽力为求助者寻求帮助，又要挖掘其受困的背后原因，更要找到造成这一现象的社会根源，进而力求能够改变一些不合理的存在问题，这才是新闻媒体勇于践行“新闻为民”的职责，积极参与慈善事业的表现，也是新闻媒体能够长远发展的生存之道。

铁肩担道义,做传播慈善观念先行者

新闻媒体作为一种独特的公共资源和社会力量,在慈善活动中能够更广泛地整合社会资源,营造“一方有难八方支援”的良好氛围。因此,倡导慈善,新闻媒体责无旁贷。而随着时代的变迁,新闻媒体在慈善活动报道中的角色也不再仅仅是慈善事件的传播者,有越来越多的新闻媒体已开始成为慈善行为的参与者,甚至是主导者。18年来,《云浮日报》不仅以《扶贫助弱》专栏为平台呼吁社会援手,还在多次的公益慈善活动中身体力行,担当起传播慈善观念的先行者。如为因事故造成重伤的打工青年小陈募集治疗费,《云浮日报》与云浮市红十字会和省、市爱心企业家联合举办了一场大型名家书画义卖活动,募集到的善款不仅救助了小陈,还帮助了其他的贫困病患者;为让云浮市的贫困先天性心脏病患儿和风湿性心脏病患者获得救治,《云浮日报》与云浮市红十字会、爱心企业联合开展了“寻找贫困‘先天性’、兔唇、腭裂、白内障、‘风湿心’、白血病患者”的慈善助弱行动,为贫困患者提供免费或优惠治疗的机会。此外,近年来,云浮市举行的各类大型慈善募捐晚会,都少不了《云浮日报》的策划和参与。在四川汶川地震后,《云浮日报》积极参与大型爱心慈善募捐晚会的相关工作。为了帮助灾区人民重建家园,《云浮日报》还与云浮市红十字会、团市委联合开展了一次“2010年云浮爱心大行动”活动,由《云浮日报》记者与市红十字会、团市委、云浮日报社及企业代表、爱心人士等组成的“爱心团”和“采访团”,携带援助物资和捐款,到汶川地震灾区开展援助活动。通过这次活动,一是捐资捐物,把云浮

人民的爱心送到灾区;二是用笔和镜头来真实记录、讴歌灾区人民顽强拼搏、重建家园的事迹和精神;三是通过对活动的宣传,呼吁更多的企业和社会热心人士加入到支援灾区的行列中,也唤起更多的人去关爱社会弱势群体,营造人人献爱心、人人做慈善的和谐氛围。事实证明,通过主动参与慈善活动,积极促成媒体与慈善的“联姻”,《云浮日报》媒体慈善的公信力、声誉和形象深入人心,成为公众心中慈善先行者的标杆,获得了不竭的发展动力。

不断扩大新闻媒体与慈善事业的交集,推动慈善事业的健康发展,唤起社会大众的真诚爱心和自强意识,是新闻媒体的社会责任。《云浮日报》将继续以“铁肩担道义”的责任,持之以恒地播撒爱的火花,让人间的大爱为深陷困境的人们点亮前行的明灯。

(本文编辑:梁彤)

[参考文献]

- [1]梁亚宁,王丽花.慈善报道存在的问题及其对策分析.安阳师范学院学报,2008,(4).
- [2]王亦君.媒体如何在慈善制度构建中积极作为.中国记者,2012,(3).
- [3]傅静之.浅谈慈善报道如何出新.新闻实践,2010,(2).
- [4]卢小波.媒体慈善报道应有的态度和理念.中国记者,2008,(11).
- [5]查本恩.对慈善报道发展趋势的观察与思考.中国记者,2012,(3).
- [6]莫蓉.中国慈善新闻初探.厦门大学新闻学硕士学位论文,2008年3月.



《中国丛报》自我更正探究

李 静

【摘要】“更正”是新闻生产流程的一部分，是媒介诚实可信、负责任的一个表现和标志。及时地更正失实报道，也是新闻职业伦理的基本要求之一。虽然现在许多媒体都建立了较完善的更正制度，但在19世纪初的中国，只有少量传教士报刊对更正制度有一定认识。以《中国丛报》为代表的英文传教士报刊的自我更正说明在体现媒介自律操守的同时，也对我国近代新闻传播事业的发展产生了一定影响。

【关键词】《中国丛报》 自我更正

《中国丛报》(The Chinese Repository)，旧译《中国文库》、《澳门月报》，1832年5月由美国传教士裨治文创办于广州。丛报每月一期(创办时以5月为第一期，从第十卷开始，将每年的第一期从5月份改为1月份)，从创办到1851年12月停刊，共20卷232期，每卷650页左右，总共13000页以上，厚度高达1米。作为第一份向西方读者介绍中国的英文刊物，《中国丛报》在长达20年的时间里详细地记录了第一次鸦片战争前后中国的政治、经济、文化、宗教和社会生活等方面的内容，这些记录均来自早期传教士的耳闻目睹，都是第一手材料。^①

就中国近代传播思想发展历程来说，从鸦片战争前夕到19世纪末这个阶段，既是中国传播思想发展的第一个阶段，也是西方新闻传播思想开始进入中国的一个阶段。在此期间，中国社会的传播活动空前活跃，各种近代化的新闻传播媒体也相继问世，而一些传播思想也通过口耳流传、报章文字迅速渗入国人心中。^②

作为一份外文传教士报刊，《中国丛报》最重要的贡献不在于它所引入的西学知识，而在于它们以先进的报章体例与报刊理念揭开了中国新闻事业由古代向近代蜕变的序章，这种不同于邸报

的报刊范式，成为后来国人自办报刊的范本，并使国人认识到报刊之于国事的重要意义。《中国丛报》所尝试的自我更正说明，在维护真实性，体现新闻职业道德的同时，也对中国近代新闻传播思想产生了一定影响。

《中国丛报》自我更正的三个重要阶段

更正，是指新闻报道中具体事项的交代出现失实，相关人有权要求传媒做出更正，传媒自身也有责任在发现差错时主动更正。^③新闻更正行为实质上是对新闻报道中不准确、不客观或者不公正等不真实情况的纠正，是维护新闻真实性的一道重要防线，也是彰显媒介专业素养与自律的重要方面。1840年2月、3月丛报连续两期就所报道内容的失实之处在其时事报道栏目上进行了更正说明。1844年8月又更正说明一次。这也是丛报在前后20年的鸦片报道中仅有的三次更正说明。虽然自我更正的次数不多，但丛报非常重视且将之作为报纸宗旨的一部分。正如丛报在其创刊词中所表述的“对于朋友和陌生人的批评和建议不会退缩和丢弃”^④，《中国丛报》的自我更正也经历了一定的发展阶段。

1. 被动更正

1840年2月，《中国丛报》在其时事报道一栏中，首次就鸦片贸易报道失实问题进行了更正说明：“我们非常感谢《广州纪事报》的编辑纠正我们上期报纸中关于鸦片贸易的报道……我们在报道中说在沿海参与非法鸦片贸易的船只可能跟过去一样，但根据《广州纪事报》11日的报道，从事鸦片贸易的外国船只却不到以往的四分之一。”^⑤

2. 主动提出更正原则

一个月后，《中国丛报》再次在时事报道栏目中进行了自我更正，除了就其所更正之处作了详细的解释之外，丛报还第一次表明了自己的更正

105

主张。

“凡所有能触及和影响公众利益的事件,都能作为本报适之报道的内容,这一点本报深感荣幸。因此,我们和全世界各地人士都可对鸦片使用和鸦片贸易作自由评论。如果想要劝阻大家不要去吸食鸦片和从事鸦片贸易,我们可以随时通过不经意的方式来故意说一些谎言。我相信我们的朋友都会坦率地为我们开脱。不管我们表达了什么错误的想法,我们都能站在本报立场上进行自我更正。做这些事情一直是我们的报纸的职责,也将是我们的乐趣所在。”^⑥

从这段更正说明中可以看出,《中国丛报》的编辑已经意识到新闻真实性原则的重要性,并且将新闻真实当作报纸职责。对于报道内容出现失实,《中国丛报》也认为是对读者的“伤害”。

“如果我们前期的报道有伤害到任何人,我们对此十分抱歉,未来我们会更加小心以防再发生此类伤害事件。对于那些帮助我们纠正错误的人,我们表以诚挚感谢。”^⑦

3.更正于细微处

相对于前两次对报道的主要内容进行自我更正,1844年8月,丛报就其在1844年4月份报纸中细微的两个注释进行了道歉。

“在本卷第四期即1844年4月的报纸中,其中第一篇共有170页的文章中有两个注解,我们太粗心大意了,让这些发表出来,我们深感抱歉。对于这些注释,我们并不想加上任何阶级、党派观点。”^⑧

值得注意的是,由于《中国丛报》的月刊性质,大多数更正内容都为过去几个月报道之事,时效性并不高,更正影响性也很弱。第二次更正说明离报道已经有一两个月,而这篇自我更正说明,距离失实报道长达4个月。从时间上来看,这种“迟到”的更正,根本无法改正读者对事实的认知,而且三次更正说明都置于版面较后位置,辨识度并不高。但是,《中国丛报》还是对报道内容进行了修正,哪怕仅仅是一篇文章的两个注释错误,编辑们都怀着对事实尊重的态度,为失实买单。从这里不难看出,就算作为一份立场鲜明的教会报纸,丛报仍十分强调自身媒体的专业性,要求记者在报道时客观、公正,且珍惜其来之不易的受众市场和丰富的信息来源。

众所周知,新闻传播活动有其本身特殊的规

律,新闻的源头活水——事实,是不断发展的。人对事实的认识需要一个过程,加上媒体处理信息量的庞杂、信息源的不确定、专业知识的局限等现实因素,失实报道也就不可避免。丛报3月所更正的三个事实,分别是1月和2月当中所报道的内容,关于兴泰行的事件,丛报认为:“我们从没想要向读者暗示,我们也不相信,使用鸦片会是兴泰行破产的主要原因。吸鸦片或许是这不幸事件的原因之一,但就算是这样,我们也不想证明,因为我们没有足够的证据证明这是事实。”^⑨

事实上,丛报也意识到了报道的失实原因。兴泰行事件,丛报大篇幅引用了另一份英文报纸《广州周报》的内容。而中国官员被谋杀事件则是听信于一个热心的朋友。对消息源的过度信任和依赖,使丛报没有去核实信息,从而使新闻失实。不过正如马克思把报纸通过一步一步的报道,逐渐使事实从不大清晰到完全真实的过程,称为“报纸的有机运动”一样,在这个过程中,对原先不准确、不客观或者不公正的报道进行新闻更正,将事实的真实情况告之受众,纠正失实新闻的错误,消除不良影响,体现了媒体尊重事实,尊重受众的工作要求,符合新闻传播的运作规律。从这个角度来说,丛报的新闻更正又为自己过度相信新闻源的错误而扳回了一城。

从第一次由同行纠错,被迫向公众隐晦表达歉意到第二次公开表明更正原则,且将失实定义为“伤害事件”再到第三次为4个月前报道的细微之处表达诚挚的歉意,《中国丛报》的自我更正制度逐渐走向成熟和完善。更正错误虽然是媒体的责任和义务,是进一步发现真实和保证实现真实的重要弥补措施。但是就19世纪初的在华报纸来说,要在有限的新闻采写资源下做到准确报道,并对失实新闻进行更正并不容易。直到现在,国内的许多报纸仍以家丑不可外扬的心态对更正说明不闻不问,不仅对媒体的道德形象造成了严重影响,也削弱了媒介的公信力与权威性。在自我更正上,不得不说《中国丛报》是我国近代新闻媒介的一个典范。

《中国丛报》自我更正对中国近代新闻传播事业的影响

作为一份英文传教士报刊,《中国丛报》在鸦片报道上的三次更正说明,不仅让中国人看到了



近代中西方报业在操作层面上的不同,并且还在一定程度上推动了中国近代报刊思想的产生。传教士报刊的出现与发展,使中国报业从新闻业务和报刊理念两方面走上了近代化的道路,在这场中西方文化交流的碰撞当中,中国报人完成了从翻译西报到自办报刊的蜕变。正如戈公振所言:“我国人自办之日报,开其先路者,实为《昭文日报》《循环日报》次之,《汇报》、《新报》、《广报》又次之。”^⑩戈公振所说的这些报刊,虽然存在时间都较短,但是在报章体例、新闻业务以及办报思想上,大都依仿传教士报刊,有的报刊的创始人甚至有在传教士创办的报馆中工作的经历,传教士报刊对我国近代新闻传播事业的影响关系可见一斑。

尽管《中国丛报》新闻纠错的形式和做法仍显幼稚和简单,但这种从把控新闻采写编评等业务环节,延伸到对失实事实纠错的举措,体现了中国近代报纸在追求新闻真实性过程中所做的努力。当然,以更正为主要表现形式的新闻纠错,不仅保障了媒介内容的规范生产,而且有助于提高新闻从业者的责任意识,从而推进了近代新闻业规范化、职业化的发展。

(本文编辑:张桂萍)

(上接第114页)

(二)挖掘全新报道视角

电视新闻版面策划,讲究的是航空母舰式的组合报道,以多样化的表现方式,将主题的各个方面内容进行整合,从中挖掘全新的报道视角,让新闻内容本身更具可看性。

(三)强化团队创新意识

电视是一种讲究合作性的媒体,而电视新闻版面策划,也不是一两个人就可以完成的,需要讲求集思广益。版面策划的过程当中,从栏目负责人、主编、记者、后期编辑到主持人,每一个工种都会涉及,整个团队在策划和实现目标的过程中,都可以得到锻炼,提高创新意识。

(本文编辑:张中南)

[注 释]

①《中国丛报》(1832.5-1851.12),广西师范大学出版社,2008年版,卷1,第1页。

②方汉奇:《中国近代传播思想的衍变》,《新闻与传播研究》1994年第3期,第79页。

③陈力丹:《更正与答辩——一个被忽视的国际公认的新闻职业规范》,《国际新闻界》2003年第5期。

④《中国丛报》(1832.5-1851.12),广西师范大学出版社,2008年版,卷1,第2页。

⑤《中国丛报》(1832.5-1851.12),广西师范大学出版社,2008年版,卷8,第558页。

⑥《中国丛报》(1832.5-1851.12),广西师范大学出版社,2008年版,卷8,第604页。

⑦《中国丛报》(1832.5-1851.12),广西师范大学出版社,2008年版,卷8,第604页。

⑧《中国丛报》(1832.5-1851.12),广西师范大学出版社,2008年版,卷13,第453页。

⑨《中国丛报》(1832.5-1851.12),广西师范大学出版社,2008年版,卷8,第604页。

⑩戈公振:《中国报学史》,中国新闻出版社,1985年版,第119页。

[参考文献]

[1]杜江毅.浅谈如何开发电视新闻编辑的创新能力[J].新闻天下,2011(02).

[2]周红.电视新闻编辑创新能力的探析[J].东南传播,2010(05).

[3]陈凯明,丘苑新.创新电视新闻编辑工作之思考[J].新闻知识,2010(05).

[4]蔡雯.“公共新闻”:发展中的理论与探索中的实践——探析美国“公共新闻”及其研究[J].国际新闻界,2004(01).

[5]刘露.我国公共新闻发展现状以及前景探析[D].山东大学,2012.

[6]刘朔.传播学视角下电视民生新闻与公共新闻的传播要素[J].中国传媒科技,2012(06).

明星隐私权与公民知情权的冲突与调和

——基于娱乐媒体暴力采访王菲离婚一案

王蕊洁

[摘要] 明星是社会的公众人物,长期以来,公众人物的隐私权和公民的知情权常常产生冲突。作为受社会大众追捧的明星,对他们隐私的保护在一定程度上区别于一般的普通公民。而正是这种“一定程度的不同”使得社会道德和法律一方面允许媒体报道,另一方面则要求媒体在报道时要寻求一个合理的度。

[关键词] 媒体暴力 明星隐私权 公民知情权

2013年9月13日晚,王菲离婚后乘机返京,一路上遭遇记者的围追堵截,其座驾被腾讯等娱乐媒体两度逼停,双方座驾平均时速竟达130千米/小时。当娱乐媒体将相关视频作为“独家新闻”放上网后,引发了网友愤怒的责骂声,也引发众多媒体人的反思。14日下午,针对此事,腾讯娱乐通过微博已公开致歉。这起事件不由让我们想起了“戴妃之死”。同时,也让我们不得不反省明星隐私权与公众知情权之间矛盾的冲突与调和问题。

隐私权与知情权

隐私权,是现今法律中一项独立的人格权,是每个公民享有的基本人权。我国著名法学专家张新宝将隐私权的概念定义为:“隐私权是指自然人享有的私人生活安宁与私人信息秘密依法受到保护不被他人非法侵扰、知悉、搜集、利用和公开的一种人格权。”^①

知情权,又称知悉权或得知权,是指“自然人、法人或其他社会组织,依法享有的知悉、获取与法律赋予该主体的相关的各种信息的自由和权利”^②。

明星隐私权与公民知情权的冲突

随着信息技术的不断提升,明星的隐私权和

公众的知情权常常产生冲突。要保障知情权,则需要新闻自由,但新闻自由与隐私权却本质对立。新闻自由要求信息公开透明,以保证舆论的监督;而隐私权则要求信息隐秘。对于明星来说,他们的身份非常特殊,在普通公民身上不宜公开的隐私放在他们身上可能就需要公开。因为,普通公众非常希望了解明星的相关信息,如感情生活,婚姻状况或个人喜好,这些是他们的兴趣所在。虽然,公众的这种兴趣有时不一定高雅,甚至可以说是低俗,但不可否认,公众的这种兴趣本身却合法合理。因为正是明星自己在最初以默认的态度向媒体及公众默许了这种兴趣的合法及合理性。这种默许也使得大众媒体将他们的隐私传播给大众,因此,明星的隐私具有新闻价值,它满足了新闻价值中的兴趣性原则。与此同时,明星本身是大众关注的焦点,他们所进行的活动具有一定的社会意义。例如,他们在公开场合的言行可以影响社会的道德风尚,他们在个人微博中发表的言论可以影响舆论导向。由此看来,明星的行为已经超越了一般的影响,其隐私在一定程度上与公共利益密切相关。

其次,公民的知悉权事实上也间接成就了明星。明星知名度来自于大众的眼球,而吸引眼球则需要媒体的报道,只有通过这样的手段,他们才从社会上得到了普通人很难得到的物质和精神利益。在这种情况下,倘若他们的隐私权保护仍然与普通公众一样,那么,显而易见,公众的一部分知情权就被侵犯了。毕竟,现代社会崇尚权利与义务相协调,明星享受着公众给予他们的特殊待遇,却不为公众牺牲部分权利,这是不合情理的。所以,在这个情形下,明星的隐私权与公众的知情权就产生了冲突。

最后,新闻界历来崇尚新闻自由,有时甚至不顾社会道德束缚,而且今天为了在激烈的竞争中先发制人,获得广告收入,媒体记者更是深入而频



繁地挖掘明星的隐私,以期能够得到独家新闻,从而为各自的媒体吸引眼球,进而吸引广告。这种情况下,明星虽在媒体上得到了极高的曝光率,但其隐私却受到了侵犯。同时,以短视的眼光来看,社会大众的知情权似乎得到了满足,可当我们以发展的眼光看问题时,社会大众在这种疯狂的曝光面前渐渐养成了猎奇、低俗的价值观。

明星隐私权与公民知情权的调和

1. 公共利益至上原则

上文中我们提到了明星隐私权与公众知情权的冲突,它一方面关乎明星自身的隐私,另一方面又关乎公众的公共利益。当明星的隐私与公共生活发生联系的时候,我们必须将公共利益置于明星的隐私权之上,因为,一旦与公共利益相联系,明星的隐私就不仅仅是个人私事,而是能够影响社会的公共事件。当媒体在报道这些事件时,媒体为了将该事件阐述得更清楚,有时会适度地涉及一些明星的隐私。因为明星一些过去的言行在一定程度上可以成为公众检查其道德的依据,从而有利于公众对他所进行的这件事进行合理的舆论监督。这时,该事件就不仅仅关乎公众的知情权,更关乎公众的监督权。因此,此时,明星的隐私必须为大众所知以求维护公共利益。

2. 权利协调原则

明星从社会上得到了普通人很难享有的物质和精神利益,他们牺牲部分隐私权来满足公众的兴趣,可以取得整个社会的利益平衡,这对于公众来说,是保护了公众的合理利益。因此,当他们的隐私权与公众的知情权发生冲突时,明星应该明白他们的隐私权范围因为其他权利的扩张而有义务比普通大众略小,他们应该允许媒体对他们的报道和监督。

3. 把握底线——尊重人格权原则

宪法第三十八条规定:“中华人民共和国公民的人格尊严不受侵犯。禁止用任何方法对公民进行侮辱诽谤和诬告陷害。”明星作为公民,同样应该享有人格尊严不受任何人和任何媒体侵犯的权利。当新闻报道涉及明星的重大隐私时,媒体需要

将公民人格权置于公民知情权之上,优先保护明星作为公民的人格尊严不受侵犯。

明星牺牲自己的部分隐私权来满足公众的兴趣是合理的,也是他们工作的一部分。但是明星作为公众人物首先是人,是公民,其次才有“公众”的特性,成为明星。因此,明星也应当享有隐私权保护,至少是最低限度的隐私权保护。作为媒体组织和社会大众,应该清楚地认识到:当明星们的私密信息和公共利益没有关系的时候,同时也不在公众的合理兴趣之内,甚至公众感兴趣,但并非合理时,媒体都应该在法律的限制下保护明星的隐私权。除此之外,当一件私密信息明星们不愿意公布时,媒体就无权以新闻自由或公共利益等原因强制要求明星们公开自己的隐私。这不仅仅是为了保护明星们的最低人格权,更重要的是,媒体有责任维护社会正常的秩序,使社会能够健康地发展,使社会的道德观和价值观不至于沦丧。

(本文编辑:张桂萍)

[注 释]

- ①张新宝:《隐私权的法律保护》,群众出版社,2004年第二版,第12页。
- ②李维丽:《论公众人物隐私权与公众知情权冲突协调机制》,南京师范大学硕士学位论文,2008年。

[参考文献]

- [1]曲直.留给隐私多大空间.北京:中华工商联合出版社,2004.
- [2]张新宝.隐私权的法律保护.2版.群众出版社,2004.
- [3]洪伟.大众传媒与人格权保护.华东师范大学出版社,2005.
- [4]曾荇.浅析媒体“知情权”与公民“隐私权”的冲突与平衡.文史博览,2006(09).
- [5]胡婧.新闻自由与公众人物隐私权保护.广州海洋大学学报,2008(04).
- [6]李维丽.论公众人物隐私权与公众知情权冲突协调机制.南京师范大学硕士学位论文,2008.

英雄人物的全媒体报道和跨平台传播

——析《南方日报》“郑益龙跳江救人牺牲”系列报道实践效果

洪奕宜

110

[摘要] 典型人物报道是新闻宣传的拳头产品。在全媒体时代,要善于应用信息传播规律,借助先进信息技术手段,塑造丰满可信的人物形象,让观众读者获得多形态、多层面的信息阅读体验,提升新闻报道二次传播价值。《南方日报》“郑益龙跳江救人牺牲”系列报道可见媒体在见证、参与、推动重大事件发展和塑造人物典型中的特殊作用。

[关键词] 记录者 全媒体报道 跨媒体传播

2013年9月26日,跳江救人牺牲的广州武警警官郑益龙获得“全国见义勇为模范”荣誉称号,成为广东唯一获评全国道德模范的代表。实至名归,让广东人为之骄傲、兴奋,也让全程跟进报道这一事件的媒体人倍感欣慰。

从2013年3月1日郑益龙跳江救人失踪,到他的妻子代表烈士赴北京领取“全国见义勇为道德模范”荣誉奖项,并受到习总书记的亲切接见,这半年多的时间里,《南方日报》始终以积极主动的姿态全程跟进报道这一事件,见证、记录了这一重大事件的发生、进展以及收官,成为塑造这一时代典型人物从广州走向广东、走向全国道德模范领奖台的积极参与者和有力推动者。

典型人物报道是新闻宣传的拳头产品,一大批脍炙人口的典型人物报道让读者难以忘怀,催人奋进。在全媒体时代,如何把握典型人物报道的客观性、针对性和有效性,塑造丰满可信的人物形象?如何应用信息传播规律,让观众读者获得多形态、多层面的信息阅读体验?如何借助先进信息技术手段提升新闻报道二次传播价值?本文结合郑益龙系列报道案例,试作一番探析。

记录者:从“造神”回归到“写人”,准确把握报道节奏

今天的新闻就是明天的历史,从这个角度讲,

记者做新闻,也是在写历史。真实地还原事实,是对当下负责,也是对历史负责。

2013年3月1日下午,广州武警警官郑益龙跳江救人失踪的消息传开后,《南方日报》立即派出记者兵分多路了解情况:一路快速赶到现场采访目击者了解事发经过;一路到医院采访落水者;还有一路到郑益龙所在的武警部队了解救人者的身份信息、搜救情况等。多名南方报人第一时间出动,把握住见证重大新闻事件的主动权。3月2日,《南方日报》头版刊发短消息《同志,别动,让我来!》,并在6版刊发《临危脱下军装,立即跳水救人!》,报道充分,处理突出,打响了这场新闻战役的第一枪。

时代造就英雄人物,典型孕育于平凡生活之中。郑益龙是个什么样的人?对突发事件中涌现出来的典型人物,过去有个误区,总以为“典型非常人”,所以采写出来的形象平面化、样板化、单一化。其实,典型人物身上也会散发“平民化”气息。多用平视的眼光去打量、去挖掘,多在人性化、多元化、丰富化的形象构建上下功夫,从“造神”回归到“写人”,不夸大、不隐瞒,才能让受众减少对典型人物的陌生感和距离感,才会从内心真正接受典型、学习典型。

在《南方日报》的报道中,英雄的父母、妻子、战友





等人含泪讲述了他们所了解的郑益龙，故事细小，却温暖感人，触动人心。印象深刻的如以下几个小故事：郑益龙会为中队一条金毛狗生病不愈而着急得掉下眼泪；他会为妻子买来一辆单车偷偷放在物管门卫处，给妻子一个惊喜；他好几年一直资助海珠区一所小学的几个学生……他是很普通的人，作为家中长子，7岁就开始帮父母干农活；他是潮汕人，爱喝工夫茶；他学历不高，自学考过了英语四级……细节是魔鬼，通过一处处的场面、对话和细节描写，一个有血有肉有个性的人物形象就展现在人们面前。

除了在典型人物选择上突出时代性、在采写过程中挖掘独特性之外，在传播方式上也要讲求接近性。这里着重谈一谈报道节奏的控制问题。

新闻报道的节奏就像不同的行进步伐，仿佛阅兵时齐步与正步的互换，这种节奏的变化会带来美感，从宏观来看，就像是一首宏伟的交响乐，有序曲、有铺垫，有高潮、有结尾，连贯有序、张弛有度。系列报道的节奏控制要比单篇新闻的节奏控制复杂得多，因为它不仅涉及文字的表现形式，还涉及不同新闻体裁之间（消息、通讯、评论、图片）内容的搭配，以及形式（体裁、版面位置、时间）上的相互照应与配合。在具体运用中，以上各种方法并非割裂的，而是互相配合的，有时甚至是“捆绑式”的^①。

就郑益龙报道来看，由于该事件处于动态发展过程，持续时间长，若不能很好把握、控制报道的节奏，就会打乱仗，显得凌乱无章。《南方日报》准确地把握住节奏，轻重有序、张弛有度，由浅入深、由表及里，显得既有章法，又有气势。尤其是3月8日头版刊登的大通讯《击水归龙潮未休》，是在持续数日动态新闻报道的基础上对英雄精神的进一步提升，对郑益龙的“这一跳”赋予了更具时代意义的深度解析。稿件选择在郑益龙34岁生日当天刊发，是为英雄献上的一份特殊的生日礼物。

此外，纵观整组新闻报道，除了消息、现场特写，还有大通讯、评论、网络访谈对话等，多类别新闻品种的呈现使得整组报道可读性强、立体感强，新闻元素丰富，版面样态缤纷。

推动者：多媒体形态融合传播，引发公民精神大讨论

当下，信息生态环境发生了巨大变化，典型人物报道开始探索应用信息传播规律，借助先进信

息技术手段，增强报道影响力，拓展报道深度。“在具备文字、图形、图像、动画、声音和视频等多种媒体表现手段



基础之上，进行不同媒介形态（报纸、杂志、电视、广播、网络、手机等）之间的融合，产生质变后形成的一种新的传播形态，即全媒体传播。通过提供多类型、多方式、多层次、多视角的传播形态，让观众读者获得个性、互动、实时、多形态、多层面的信息阅读体验”。^②

在郑益龙事件报道过程中，《南方日报》从一开始便运用了全媒体传播手段。事发当天，机动部记者在事发两个小时就发出了第一条消息。3月4日晚8:50左右，公安水警部门找到郑益龙的遗体后，9:15南网便发布了第一条消息，记者也第一时间赶到了搜救现场。由于南方官微的深厚影响力，这条微博在网上被快速转发，成为同城媒体纷纷跟进的首要信息源。当晚的现场报道，现场记者与后方记者通过微信互动，在南网发布了多条即时新闻，并配发了现场图片，被大量转发。以当晚9:15发出的第一条微博为例，至当晚12时左右，短短2个多小时，就已被转发4000多次，评论1000多条。事发时珠江边的监控探头拍摄下郑益龙跳江救人的感人一幕，短短十几秒钟的视频在南网第一时间播出，立刻成为众多网民粉丝点击的热点视频。借助新媒体手段，新闻动态得以最快速度传播开去，正能量的义举感染了越来越多的人。

值得注意的是，在一个信息无孔不入、媒介影响无时不在的信息社会，媒介已经摆脱了作为传播者主体地位高高在上的形象，传播的主动性正由媒介向着受众转移。受众不仅获取信息的渠道日益多样化，而且作为传播者的形象也在日益凸显。媒体如果在报道典型人物时固守传统的报道方法，不考虑典型人物作为人的本性，不考虑广大受众的接受心理，不运用多种传播手段，那么典型人物的报道在传播中就会受到阻碍，无法直接传达给受众^③。也可以这么认为，在全媒体时代，公众媒介素养的提升尤其是传播能力的提高，使传播者不能

够轻易对典型人物进行形象定位和意义解释。

郑益龙为什么要跳下去救人?难道他没有考虑到自己的安危?是义无反顾,还是有过纠结、挣扎?他对自己下水救人的能力是否确信?这些问题也是一些网民心存疑惑之处。在报道中,记者也会担心这些细节影响到英雄形象的完美性,但回避不等于不存在,这些细节的还原,其实是对英雄形象完整性的构建,是对媒介传播信服度的加分和提升。

正是基于以上考虑,《南方日报》决定通过网络访谈的形式,与受众建立起即时互动的畅通渠道,让他们来点评现象、发表见解,在交流中进一步引发社会对郑益龙跳江救人事件所体现出来的公民精神进行讨论。三场网络访谈节目紧锣密鼓地组织进行,报社先后邀请了郑益龙家属、战友、官员、法官、律师、教授、市民等,围绕“郑益龙生平点滴”、“英雄救人背后的启示”以及“英雄精神如何继承发扬”等话题深入探讨,并同步网络直播,在社会上引发了一场大讨论。在观点的交互和碰撞中,对“真、善、美”公民道德的崇尚,对与人为善、乐于助人传统美德的追求,成为讨论主题,融入到时代的主旋律中。

9月26日,获评全国道德模范及提名奖名单揭晓,郑益龙获“全国见义勇为模范”称号,这样的“圆满收官”让人欣慰。回顾这半年多来各路媒体尤其是《南方日报》在整个事件中的积极作为,更加生动地诠释了“新闻媒体是推动者”的含义。

参与者:品牌影响力提升,实现跨平台二次传播

如果说过去记者的首要身份是旁观者、见证者、记录者,那么在郑益龙事件报道过程中,媒体记者成为参与者、推动者的特点甚为突出。

郑益龙救人牺牲时,正值毛主席为雷锋同志题词60周年。这一雷锋式典型的出现,让全社会对雷锋精神有了更为贴近当下社会语境的理解和感悟。郑益龙纵身一跳,用生命的代价阐述着践行党的群众路线的真谛。包括《南方日报》在内的媒体报道,让郑益龙事迹在全国范围内广为传播。与此同时,作为媒体人,我们也在思考:是否还能做点什么,让典型人物的人格魅力和道德情操更深刻地感染人、教育人、鼓舞人?

就在这时,武警广东省总队、广州市支队主动发函邀请《南方日报》记者参与到郑益龙事迹报告会中,他们说,“《南方日报》客观中立、生动感人

的报道在社会中、在军营里引起强烈的反响”,“如果记者愿意,请记者也来给大家讲讲采访中的所见所感”。

先进事迹报告会通过相关人的讲述,用崇高的精神鼓舞人、用先进的事迹感染人、用榜样的

力量带动人,是对人物典型事迹的精神提升和再次传播,是一种弘扬英雄精神的有效形式。当主办单位主动邀请《南方日报》记者作为事迹报告团成员时,我们明白,是报道本身所发散出来的正能量、是《南方日报》的品牌影响力感染、征服了主办方。记者参与到事迹报告会,也是进一步扩大和增强新闻报道传播效果、提升媒介品牌影响力的机会。

报告会的5位成员包括郑益龙妻子、战友、带过的兵、同学、记者。作为报告会5名成员中压轴发言的一篇,报社记者的报告会文稿分量很重。8月15日当天在珠海会堂的报告会取得了圆满成功,省委领导和部队首长对包括《南方日报》记者在内的报告团成员给予高度肯定。武警广州市支队还给南方日报社送来一面写有“弘扬主旋律,传递正能量”的锦旗,盛赞南方日报社作为主流政经大报在此次新闻事件报道中所表现出来的积极参与和责任担当。事实上,记者以参与者的角色,在有别于新闻媒体的另一平台上,实现了对重大正面典型进行成功的跨平台二次(再次)传播。

(本文编辑:陈士军)



【注 释】

①乔建:《把握新闻报道的节奏》,载《青年记者》2008年第30期。

②于都:《满怀信心,迎接全媒体挑战》,载《军事记者》2010年第8期。

③李阳、简彦松:《典型人物报道应注意的问题》,载《青年记者》2012年第6期。

电视新闻版面策划探析

——以南方电视台国际盲人节“盲播”为例

李敏

【摘要】 国内尚没有“电视新闻版面策划”的相关定义,笔者认为,这是新闻策划和报纸版面策划与电视节目的结合,即策划人遵循新闻规律,在电视新闻节目中,围绕一定的主题,配置和运用新闻资源,形成版面,加强传播效果的创造性策划活动。南方电视台公共新闻栏目《卫视新闻坊》,在2013年10月15日国际盲人节之际,推出特别策划版面,实现中国电视史上第一次“盲播”。本文针对此次“盲播”,力图对电视新闻版面策划与媒体公益行动相结合的创新探索进行梳理。

【关键词】 电视新闻版面策划 国际盲人节报道

国际盲人节《卫视新闻坊》版面策划的特点

电视新闻版面策划的核心竞争力,是独特而有创造力的新闻价值,既要体现党的方针、政策,符合时代主旋律,又要客观真实地反映事物的新变化,在内容和形式上实现完美结合。下面以《卫视新闻坊》的盲人节特别策划版面为例,分析如何做好电视新闻版面策划。

10月15日广东南方电视台新闻中心《卫视新闻坊》播出串联单

环节	内容
至 TALK 坊	1.版头+预告
	2.开场白(主持人介绍背景,开始戴眼罩)
	3.盲人节宣传片
	4.单稿:我国现有500万盲人 广东占1/8
	5.单稿:铜叔买棋
	6.单稿:小学生探访盲校 我们都是好朋友
	7.直播连线:《卫视新闻坊》主持人为盲生讲电影
	8.纯口播:主持人摘掉眼罩,聊聊在黑暗中主持的感受
广告	

时事坊 (一)	9.单稿:关注盲人就业:按摩是最大出路
	10.单稿:关注盲人就业:“看不见”的外贸员
	11.口播+插片:广州越秀区图书馆邀请盲人体验阅读辅助工具
	12.单稿:佛山公安局一副局长被双规
13.单稿:广州车辆年审预约系统今日上线	
广告+盲人节宣传片	
时事坊 (二)	14.单稿:中等强度冷空气今起影响广东
	15.单稿:《卫视新闻坊》主持人学习如何为盲人朋友讲电影
	16.直播连线(二):《卫视新闻坊》主持人为盲生讲电影
生活坊	“问题少女”:日常生活中应该如何帮助盲人朋友

(一)与媒体公益行动相结合

今时今日,媒体已经成为公益事业的生力军,更多地介入甚至发起公益事件,通过自身参与来带动社会各界,推动公益事业的发展。《卫视新闻坊》在本次特别节目当中,将电视版面策划与媒体公益行动相结合。其实,“国际盲人节”并不是一个特别受关注的节日,但是,盲人群体却非常需要得到社会各界的关爱。作为媒体,有引导舆论、传播正能量的责任,因此,《卫视新闻坊》还是选择以节日作为契机,通过自身的公益行动,唤起社会的关注。

(二)多样化的表现形式

电视是一种稍纵即逝的媒介,电视受众也不是特别有耐性的群体,因此,多样化的表现形式对于版面来说,非常重要。策划构思初期,栏目组曾经考虑过,请一位盲人进入演播室进行新闻播报。但是,团队成员在观点碰撞的过程中,慢慢发现这个做法存在诸多问题,一来从技术上来说,难以保证播出安全,二来这样的做法,等于让盲人体验普通人的工作,很难令电视机前的受众,真正感受到盲人生活和工作的困难。后来,团队成员经过反复讨论和分析,最终决定由两位主持人戴眼罩主持其中一段节目,体验盲人的难处,并在摘掉眼

作者简介 李敏,广东南方电视台新闻中心《卫视新闻坊》栏目主编

罩之后,聊一下个人体会,这样更容易让观众感同身受。

除了独特的主持方式之外,节目当中还设置有直播连线,以及反复播放主题宣传片,而版尾环节的内容,也特别挑选相关主题。不同的表现方式,让版面看起来更加丰富,避免因同一主题而让观众产生疲惫感。

(三)新闻版面与线下活动的有机结合

如今的媒体公益行动,已经不再是单纯的站着吆喝,而是更多地介入其中。因此,这次的特别策划,除了有版面上的新闻内容之外,还有一场小型的公益活动——“心聆感影听影会”。

《卫视新闻坊》团队成员前期与省市两级残联的相关负责人进行了多次的沟通,从中得知不少盲人朋友都非常希望参加一些文娱活动,例如“听”电影。在这个前提之下,栏目团队与广州市青协下属的助残服务队达成共识,联合举行公益“听影会”。栏目主持人陈辰加入到志愿者行列,利用自身的语言优势,学习讲电影的各种技巧,成为“听影会”的讲师。当然,这场公益活动在举行时间上是有选择的,这样做也是为了更好地配合电视版面的直播需求。当日下午3点半,“听影会”正式开始,主持人陈辰为盲校的40多名学生讲电影。《卫视新闻坊》开播后大约10分钟,主持人与记者进行第一次直播连线,此时“听影会”正在进行中,连线记者通过麦克风收取声音,将观众“带到”活动现场。连线结束后,留下了一个悬念——到底陈辰的“讲电影首秀”表现如何呢?

节目后半段的时候,记者与主持人进行第二次连线,此时“听影会”已经结束,陈辰在现场接受采访,讲述自己化身志愿者的感受,之后,记者又采访了一名盲校学生,让他来点评陈辰的表现。

直播连线环节,除了是对线下活动的展现之外,也起到贯穿整个版面的作用。

(四)各有偏重的新闻布局

2013年“国际盲人节”的主题是“消除障碍促进融合”,《卫视新闻坊》的盲人节特别版面一直围绕这一主题展开报道,版面分为三段,每一段的侧重点各有不同。

第一段的播出时间大约是17时50分至18时05分左右。这段时间是受众的“开机预热期”,所以不适宜放太过沉重的话题。因此,在“至TALK坊”这一段,话题主要偏重于“盲人的娱乐”,通过

娱乐来消除盲人与普通人之间的障碍。

第二段的播出时间大约是18时07分至18时15分左右。这段时间已经进入“开机稳定期”,受众开始关注新闻内容本身,因此,这段的话题主要偏重于“盲人的工作”,通过两位从事不同职业的盲人,来展现出这个群体在工作和社会交往当中的困难以及被误解。

而第三段,就是通过主持人学习做志愿者的新闻内容,从侧面鼓励和呼吁更多人,投身志愿者行列,以及在日常生活中,对盲人多一份关照。

最后一段“生活坊”当中,“问题少女”教大家如何正确帮助盲人出行,内容具有服务性,也让版面首尾呼应。

(五)单条稿件中的人文关怀

以人性化的视角,对新闻资源进行加工,挖掘其深层次内涵,多角度展现事物全貌,是电视新闻版面策划所追求的目标,也是吸引受众的有效手段。盲人节特别版面中,每一条稿件都充分体现了人文关怀。例如在《铜叔买棋》当中,应新闻当事人铜叔的要求,摄制组一开始只是远远地跟拍,希望展现盲人出行真实的一面。但后来,马路上状况不断,记者及时改变策略,在铜叔身边一路陪伴,虽然,这样做会让画面效果相对失色,但是,记者通过旁述自己的感想感悟,呼吁全社会对盲人群体投入更多关爱。又例如,《小学生探访盲校 我们都是好朋友》一稿,是以孩子的视角去体会盲人学生的艰辛,将公益理念灌输到小朋友的意识当中。

充分发挥电视新闻版面策划的作用

在内容和表现形式都高度同质化的今天,电视新闻版面策划的重要性逐渐凸显,这是树立栏目形象,开发全新报道视角和激发团队创新意识的重要手段。

(一)打造新闻最热点

新闻策划是策划人通过对信息的分析、预测,并最终进行选择的结果。

信息爆炸的社会,新闻热点无处不在,即使是在同一天同一区域,不同媒体的选择都可能导致多个新闻热点的出现。电视新闻版面策划,可以从媒体自身价值观出发,在遵循新闻传播规律的前提下,放大某个热点,从而起到引导舆论的作用,也能借此避免与其他媒体的内容同质化。(下转第107页)



浅谈道德建设栏目主持人的形象塑造

——以南方卫视《人间真情》实践为例

刘再丽 吴林柯

摘要 在道德缺失现象间或有之的社会背景下,弘扬传统美德和主流价值观的道德建设电视栏目的涌现尤为必要,对于如何实现该类节目社会效益的最大化,作者结合在南方卫视《人间真情》栏目的工作实际,从道德建设节目主持人公益形象的树立及维护视角,阐述了树立主持人良好的公益形象的重要性。

关键词 道德建设 节目主持人 《人间真情》

2011年7月,国家广电总局下发了《关于上星频道开办道德建设栏目的通知》,规定全国各上星综合频道至少开办一个道德建设栏目,每周至少播出一期。当年10月,国家广电总局再次下发《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见》,重申各电视上星综合频道至少要开办一个弘扬中华民族传统美德和社会主义核心价值观的思想道德建设栏目。目前全国已经有34家上星电视综合频道每周共播出40档道德建设节目,此外还有一些地面电视频道主动开办该类节目。在这些或改版或新推出的栏目中,有经典的专题纪录片型,如中央电视台的《身边的感动》;有信息密集的新闻型,如贵州卫视的《道德星空》;有传统的演播室访谈型,如北京卫视的《好人故事》;也有不常见的讲座型,如旅游卫视的《泰学》;还有创新的综艺型,如湖南卫视的《那是我妈妈》。对于道德建设栏目,学界已有数篇论文分别从节目功能、创新、篇幅、可视性、传播特征、表述手法等方面进行了探讨,但是迄今尚未有从道德建设栏目主持人视角立论,有鉴于此,笔者立足主持南方卫视《人间真情》实践,采用参与性观察法和思辨法,就主持人公益形象的树立和维

护,做以下抛砖之论。

树立主持人公益形象的重要性

毋庸置疑,道德建设栏目这一具有特殊社会意义的栏目,其主持人的公益形象尤其重要。

主持人的角色定位是“在广播电视节目中,以个体行为出现,代表群体观念,以有声语言为主干或主线驾驭节目进程,直接面对受众,平等地进行传播的人”。这一身份界定,肯定了主持人在传播活动中的主导性,也指出了其形象管理的必要性。必须指出的是,与国家广电总局下发的《关于上星频道开办道德建设栏目的通知》同时下发的还有著名的“限娱令”,即限制电视节目过度娱乐化给社会带来的种种弊端,如在前段“娱乐至死”的影响下,个别节目和节目主持人为了迎合少数观众的搞笑搞怪,审美标准降低,道德底线丧失,节目低级趣味,助长了不良风气,因此,必须尽快纠正,积极倡导和弘扬主持人在节目中的正能量。此外,还要看到,主持传播活动的“类人际性”特质,决定了主持人与受众之间并非单向传达关系。“现在社会正处于转型时期,社会心理语境十分复杂。也许是虚假的东西多了,随着‘自我意识’、‘民主意识’的觉醒,受众产生这样一种精神现象或心理状态,即他们希望看到一个真诚的‘我’,一个活生生的‘我’,一个可信赖的‘我’。”作为栏目的人文符号,主持人若能在平易、友善、和谐的节目氛围中,有着真诚、活生生、可信赖的情感表现,无疑可以提高受众的认同度,增强节目的可接受性。因此,“公益形象良好的主持人是一‘具有道德典范意义的媒介形象’,既对社会大众产生积极的示范作用,又对社会精神文明建设有着很好的推进作用。”这样的主持人能潜移默化地引导观众摒弃假、恶、丑的人生观,熏陶大众的心灵向度指向真、

115

作者简介 刘再丽,广东南方电视台都市频道(南方卫视)节目主持人、监制;吴林柯,广东南方电视台都市频道编辑

善、美。正如《公民道德建设实施纲要》所指出的那样，大众传媒对公民道德建设有特殊的渗透力和影响力。社会是一个有机的大系统，作为社会公器的电视媒体是这个系统的一部分，肩负着建构社会主流价值观、引导正面舆论的社会责任，而道德建设栏目，正是这一社会责任的集中体现。对道德建设栏目主持人进行“提升性包装”，树立起良好的公益形象，能辐射主持人的晕染效应，从而增强节目的可信度、辨识度，培养起收视黏性，让观众与主持人之间有一种“约会意识”，主持人若能树立起良好的公益形象，则能“靠着最真实质朴的力量静水深流”（央视编导柴义昆语），净化好社会道德这一泓池塘。

116

树立道德建设节目主持人的公益形象

道德建设节目主持人，肩负的角色期待就是公益形象代言人，那么，怎样才能树立起道德建设栏目主持人的公益形象呢？

1. 弘扬积极的正能量的社会道德和主流价值观。南方卫视道德建设栏目《人间真情》定位为传播主流价值观，引导正面舆论导向，弘扬积极的社会道德，即所谓的“正能量”，每期讲述一个人物故事，内容分类可借用全国道德模范评选的五类加以概括，即：“助人为乐”、“见义勇为”、“敬业奉献”、“诚实守信”和“孝老爱亲”。目前业界一些所谓的道德建设类栏目打着公共利益的口号，行使媒介审判之便，经常对没有定性的“嫌疑对象”进行谴责，无形中传递着“以暴制暴”的思想观念，而这与道德建设类节目宗旨无疑是南辕北辙，对此，《人间真情》也十分警醒，注意把握好节目的导向和尺度。

2. 自身当辐射美好的人性光芒。所谓人性美，可用“真善美”三字加以概括。是为主持人人格魅力的营养基，亦为道德建设栏目成败的根本所在。

关于主持人的情感倾向，业界一向有“情感控制论”和“情感表现论”之争，笔者认为，跟播音员的单向传播不同，主持人传播是双向的类交际，应当“更加注重传播中的人的色彩，更加注重自己为人的传播者”，应当“充分发挥人的活生生的情感力量来与广大受众沟通交流，以强大的感染力达到信息高效传播的目的”。否则，主持人就是横亘在观众眼前的那一堵缺乏温度、没有弹性的墙；业界经常强调主持人的技巧，其实

真情才是事半功倍的技巧。当然，言为心声，这种真诚是主持人个人感情的自然外化，而不是“为真诚而真诚”，正如中央电视台著名主持人倪萍所言，“无论是哭还是笑，决不能成为职业的哭笑，模式的哭笑，一切都要用心去感受，感受到什么样，就表现出什么样，始终记得并用心去碰撞观众的心。”

主持人应与被采访者零距离沟通，在公益事件中当参与者而非旁观者。如是，在编、播环节，方能胸有成竹，言之有物。《人间真情》讲述真情故事时，故事之前、之后的主持人串词为节目重中之重。从观众的反馈得知，他们对《人间真情》节目印象最鲜明的，正是串词部分，他们认为主持人声情并茂的点评，有“引发受众共鸣、深化节目主题、提升节目内涵”之功。兹举数例：

节目《无翼飞人》主持人：当上苍残酷地卸掉他的两只手后，他流着汗流着泪为自己安上了两个飞旋的轮子，让自己可以在大地上行走得更快。在苦难的路途上，母亲和女友一左一右搀扶着他蹒跚前行，直到终于有一天，无翼的他能逆风飞翔。“风之子”纪小飞的故事告诉我们：当命运递给我们一个最酸的柠檬时，只要加入坚强和爱来调味，我们就能把它兑成一杯最甜的柠檬汁。

节目《冬眠的人》主持人：有这么一群特殊的老人，他们是蛰伏在水族馆假山角落的那一尾鱼，亲人拍着厚厚的玻璃无声地呼唤。“鱼儿离不开水/花儿离不开阳光”，这是赵伯最爱唱的红歌。鱼儿自然离不开水，而水又怎么舍得离开鱼儿？奈何的是，鱼儿失去了记忆，水变成了咸咸的泪水。今天，我们轻轻叩开老年性痴呆患者的世界。这个世界，似乎已被他们遗忘；这个世界，似乎也把他们淡忘。

节目《免费午餐》主持人：在黄昏的山路上，背着孩子的王旅那佝偻的背影越走越小。这个无家无业的外乡人有情有义，他专心致志地搭建起一个爱心厨房，以无私为柴火，以大爱为食材，为数十个留守儿童烹制了一顿顿果腹午餐，也为芸芸众生烹制了一桌精神盛宴。在三鹿奶粉、毒大米和红心鸡蛋充斥餐桌的当下，王旅那布满青筋的双手调制的免费午餐，暖胃，更暖心。

3. 公益形象当贯彻到其他主持领域。笔者认为，思想道德建设的千钧重担，不应当仅仅由道德



建设栏目一肩挑,应当渗透在新闻节目、综艺节目等其他节目类型之中,诸多栏目齐心协力担待。事实上,一个主持人往往在台里负责多档节目的主持,而这些节目有时可能是“跨界”的。在这里,笔者要特别指出两点:

其一,主持无处不在,公益形象树立也当无处不在。在笔者主持的第六届南方新丝路模特大赛总决赛的前一天,选手陈佳婉回家急奔丧。比赛正式开始时,坚强的她重返舞台。给她颁奖时,笔者放弃了编导设计好的采访,仅仅是给了她一个最有力的拥抱,并脱稿发挥:“佳婉不哭!我们都是没妈妈的人(在笔者怀里流泪的她有些吃惊地抬起头),知道吗,此时此刻,我们的妈妈正在天堂看着我们呢,看到美丽的女儿能够快乐地生活,她们都非常欣慰!”就在那一晚,笔者收获了入行以来最热烈、最长久的一次掌声。事后,一个研究播音主持理论的同行告诉笔者,笔者当晚的主持之所以成功,是因为适度地运用了“自我暴露”法,就是把后台的东西拿到前台来展示,有效地拉近了与受众(包括与选手)的心理距离。说真的,当是时并不懂这些,更没有想这么多。

其二,要注意有针对性地树立主持人的公益形象。形象管理的错乱,会导致形象塑造的败北。主持风格能庄能谐,可以说明该主持人多才多艺,但若其同时主持道德建设栏目的话,活泼不羁的综艺主持表现,势必会影响到其公益形象的塑造。我们很难想象(假如)中央电视台白岩松主持娱乐节目时前仰后合的情形,更难以接受(假如)谢娜主持道德建设节目时的“快乐”秀。

4.当尽量多地参加社会公益活动。针对目前电视媒体因为“非对称传播”缺乏与受众的即时互动造成的隔阂,主持人当加强社会渗透,尽可能多参加一些线下的社会公益活动,通过跟受众的亲密接触,来进一步巩固公益形象。《人间真情》栏目开播以来,栏目组与公益机构及兄弟传媒合作,举办了“车尾箱公益爱心”、“红粉笔乡村支教计划”、“边境童话”、下乡支教、救助白血病患者张诣旋义卖和大型造血干细胞捐献公益宣传等活动,笔者还出任了中华骨髓库广东干细胞捐献公益形象大使。做好主持人,必须先做个好人,这对于公益节目主持人尤为重要,主持人当

有爱心和社会责任心,并身先士卒去影响和带动周围的人,每一次组织公益活动,笔者都有意识地邀请同行、同事参与。主持人若拥有鲜明的公益形象,自能同声相应、同气相求,提升受众的道德审美情操,并有效扩大道德建设栏目的影响力。

维护主持人公益形象是有起点、无终点的动态工程

主持人积极“绿色”的形象管理,是确保事业生命常青的前提条件之一,公益形象树立当持之以恒、一以贯之。

1.主持人当自律。心理学家弗洛伊德把人的自我分为“本我”(原欲冲动)、“自我”(交际外化)和“超我”(理想归依)。道德建设栏目主持人当树立“超我”的精神旗帜,向道德路标的精神高度看齐。形象品牌的打造并非一朝一夕之功,却能在一夜之间彻底毁掉。随着主持人岗位成为大热门之后,这个队伍日趋良莠不齐,这方面业界令人扼腕叹息的实例不少,于此不赘述。当下的言论尺度越来越宽松,主持人的话语权越来越大,越是如此,越要自律。许多节目的走红,也顺势带红了主持人,使其被关注度越来越高——这是一把双刃剑,若主持人离开聚光灯后的B面暴露了问题,良好形象就会刹那坠落。而作为公众人物,主持人形象的崩盘,固会影响到其个人,更会伤害到曾给予该主持人支持与信任的众多观众。所以,主持人当如履薄冰、谨言慎行地维护来之不易的良好形象。

2.借助“镜子”来整饰自己。美国社会心理学家库利曾提出过著名的“镜中我”理论。主持人当通过受众反馈这一面“镜子”,来及时调整自己的公益形象管理策略。举个例子,某台一台公益类晚会播出后,有热心观众在笔者微博上措辞峻切地留言:“在讲述外来单亲家庭艰难度日的晚会环节,该主持人却穿着晚礼服华丽出境,反差实在是太大了!”作为旁观者,笔者亦深以为然,正如前辈所论述的那样,“服饰是一种重要的符号,它可以传递出一个人对生活、对他人的态度。”在传播过程中,主持人服饰势必对传播内容产生影响。身为道德建设栏目主持人,笔者对该观众的意见本着“无则加勉”的态度,出镜主持着装力求简洁、朴实、大方,避免因造型给观众带来距离感。笔者还精心准

备每一期节目的道具,比如在儿童节播出的节目,带上久违的红领巾;在情人节播出的节目,给观众献上一束红玫瑰等等。

3.不断提高道德素养。白岩松认为,主持人终究拼的是人格,“主持人最后的成功体现在人格的高尚里”。诚然,“惟正己可以化人,惟尽己可以服人”(曾国藩语)。主持人的素养分两种:之一为业务素养,之二为道德素养。努力充电、进修前者的大有人在,而自觉地提升后者的似不多见。其实,“有诸形于内,必形于外”(《黄帝内经》语),内安一颗公益的心,自然会流露于外在的一言一行,一颦一笑,形象不树自立。思想道德建设不是干涩的口号,而应是润物细无声的心灵滋养。

(本文编辑:张中南)

【参考文献】

- [1] 赵玉明,王福顺.广播电视辞典.北京广播学院出版社,1999.
- [2] 应天常.试论主持人的社会知觉.声屏世界,2007(2).
- [3] 董超.谈谈主持人的公益形象树立.新闻传播,2009(7).
- [4] 倪萍.日子.作家出版社,1997.
- [5] 尹航.主持人的情感表现及其审美作用.今传媒,2012(5).
- [6] 高贵武.主持传播学概论.中国传媒大学出版社,2007年.
- [7] 白岩松.我们能走多远.现代传播,1996(1).

(上接第121页)

潮州电视台综合频道与公共频道贴近地皮办频道,所有节目(栏目)适应地方观众的工作与生活需求,因而赢得了观众,两个频道始终保持潮州地区所有频道收视排行榜的第一和第二位。潮州电视台市场份额位居广东省城市台前茅,名列全国城市台第四位,这就充分地说明了这一点。

频道在整个电视媒介系统中处于中心地位,无论是电视媒体的宣传教育还是电视文化建设,也无论是节目(栏目)传输还是整个媒体的营销,电视频道都有着不可低估的重大作用。因此,笔者认为,电视媒体要提高吸引力,只有借助频道这一大众化平台,时刻记住自己肩负的历史使命感和社会责任感,确保媒体的公信力,着力提高电视文化软实力和与公众的亲近力,真正

代表人民群众根本利益,代表中国先进文化的发展方向。只有这样,电视频道才能沿着健康的轨道向前发展,才能实现频道的自身价值和收视市场占有率。

(本文编辑:曾志)

【注释】

- ①[英]哈特立:《看不见的虚构物》,载《世界电影》1996年第3期。
- ②孙玉胜:《十年——从改变电视的语态开始》,人民文学出版社,2012年版,第303页。
- ③孙立平:《断裂:20世纪90年代以来的中国社会》,社会科学文献出版社,2003年版,第129页。
- ④王一川:《走向文化的多元化》,载《社会科学》2003年第1期。



共同关注与不同选择

——从潮州地区十八大期间《新闻联播》收视看频道吸引力

曾文英

【摘要】 频道是节目(栏目)集成的载体,如果有较多的观众,持续关注某一频道的节目(栏目)或多个节目(栏目)时,就可以说该频道有着较强的吸引力。以十八大期间《新闻联播》在潮州地区的收视为例,说明必须维护媒体公信力,提升文化软实力,增强公众亲近力,适应不同目标群体的收视需求。只有这样,电视频道才能沿着健康的轨道向前发展,才能实现频道的自身价值。

【关键词】 目标群体 《新闻联播》 频道吸引力

电视频道与人们社会生活关系十分密切。当观众打开电视机,面对着自己爱好或者个人感兴趣的节目(栏目)时,往往会选择或者锁定这个频道收看并形成一定的收视惯性。频道是节目(栏目)集成的载体,如果有比较多的目标群体观众关注某一频道的节目(栏目)或多个节目(栏目)时,可以说该频道有着比较强的吸引力。而随着目标观众的增加,频道的收视率与市场占有率(市场份额)就会不断地提升,频道的影响力与竞争力也会越来越大。

以2012年11月8日19:00~20:00粤东潮州地区各类观众收看十八大开幕日的《新闻联播》为例,当天潮州地区除了一部分观众收看白天的电视直播外,更多的观众把目光盯住在当晚各类频道播出(转播)的《新闻联播》节目上,其收视率、市场占有率分别为11.54%和31.73%。其中,前三名的中央电视台综合频道、潮州电视台新闻综合频道和湖南电视台卫星频道的收视率、市场占有率分别为7.44%和20.44%,占了收看该节目所有频道的64%以上。

一、相同节目选择不同频道收看的观众

从1978年以来,央视综合频道《新闻联播》一直强势播出,是迄今为止我国电视史上寿命最

长、又最具传播价值的新闻品牌栏目。从早期只有区区几个频道同一时段同播这一栏目,再到现在上百个频道同一时段又有不同栏目的选择,晚间“黄金七点”的央视《新闻联播》仍然是“中国最响亮的声音”。这不仅多个省级卫视、城市台主要频道转播,而且许许多多的家庭观众晚餐后聚集在一起,一边观看一边议论国内外大事。然而,是选择央视综合频道这档王牌栏目的直接播出,还是选择省级卫视或者城市台频道的同步转播呢?

英国作家约翰·埃利斯认为“电视是国家和民族的私生活”。^①是的,遥控器紧紧地掌握在观众的手中,各类目标群体观众都有着自己的“特权”选择收看的频道。

潮州地区《新闻联播》观众构成与集中度
(2012年11月8日)

频道	中央电视台综合频道		湖南电视台卫星频道		潮州电视台新闻综合频道	
	观众构成%	集中度%	观众构成%	集中度%	观众构成%	集中度%
目标						
男	58.9	117.2	44.5	88.5	47	93.5
女	41.1	82.7	55.5	111.6	53	106.5
4~14岁	0	0	11.1	83.8	0	0
15~24岁	10.4	66.7	9.5	61.2	5.6	36.3
25~34岁	6.6	47.3	4.8	34.3	0	0
35~44岁	16.6	91.7	41.3	228.2	14.9	82.2
45~54岁	29.4	156.9	28.9	154.1	24.4	129.9
55~64岁	20	156.3	4.2	33.1	15.2	119.1
65~74岁	10.6	194.6	0.1	2.6	33.8	619.6
75岁以上	6.4	302.4	0	0	6	287.2
未受过正规教育	0	0	5.3	55.7	5.3	56
小学	13	54.3	12.3	51.5	34.6	144.4
初中	38.6	98	56.9	144.3	25.4	64.4
高中	39.2	186.6	20.7	98.5	21	99.9
大学以上	9.2	148.8	4.8	77.8	13.8	223

(数据来源:CSM媒介研究)

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

广电时空

120

从图表中可以看出,三个不同层面频道的观众有着较大的差异,除了男性更多地选择央视综合频道、女性更多地选择湖南卫视和潮州综合频道收看《新闻联播》栏目外,频道同一栏目的年龄层次与教育程度呈现着阶梯式的变化:45~64岁与高中教育程度、35~44岁与初中教育程度、65~74岁与小学教育程度的群体观众分别选择央视综合、湖南卫视和潮州新闻综合频道,成为不同频道收看同一栏目的主要观众。近年来,潮州地区的收视调查还进一步说明,不仅收看十八大开幕、闭幕乃至十八大一次会议的有关新闻时是这样,而且平常收看《新闻联播》栏目的观众也是如此,甚至这三个频道所有栏目的整体收视群体构成也大同小异,没有多大的区别。

潮州地区三个频道主要观众对比

频道	主要观众
央视综合	男性,中老年,高中教育
湖南卫视	女性,中青年,初中教育
潮州综合	女性,老年,小学教育

二、从观众的收视选择看频道的吸引力

什么原因促使一个地区目标群体观众的眼光紧紧地盯住央视综合等三个频道收看节目(栏目),且不管是频道的自办节目(栏目)还是频道转播的节目(栏目)甚至是外购的节目(栏目)呢?

习惯上,我们常常把每天固定时段播出的节目内容叫做电视栏目,而把一个固定位置中稳定播出的整套节目(栏目)叫做电视频道。那么,观众根据各自的爱好,在固定时间选择固定频道,准时收看固定的节目(栏目),这种现象被称为电视与观众的“约会”关系。^②但是,这种“约会”可选择性很大,而众多的潮州目标群体观众盯住央视综合、湖南卫视与潮州综合这三个主要频道,从中可以看出:

首先,观众有着共同的收视价值取向。观众收看电视,必须有时间付出,且要花费必要的设备和一定数量的收视费用,期望的是换取自己有用的“东西”,这就是收视价值。但是,一个人不能同时收看许多频道,只能选取个别而放弃大多数频道。所谓收视价值取向,即是广大观众对节目(栏目)乃至频道的认可,才有可能由此产生倾向性意识

和选择性的收看行为。央视综合、湖南卫视和潮州综合等频道虽然所处的层面不同,但在众多潮州观众看来是值得收看的电视频道,尤其是遇到重大新闻如党的十八大新闻事件时,他们都是权威的值得依赖的国家级或者各级电视媒体的佼佼者。久而久之,这种收视价值在目标群体观众的长期收视欲望中产生了“积淀”,形成了共同的欲望:不仅收看新闻信息类节目是这样,生活服务栏目也是如此,而且其他的节目(栏目)也不时得到了“光顾”,形成了收看的延续惯性和定时的“约会”。所以,这些频道观众最广泛,时间一到,这些观众就会准时打开电视频道收看节目(栏目)。

其次,观众有着不同的收视心理需求。电视媒体与众多目标群体是同一传播活动中的两个共存且互相依赖的主体,缺一不可。但是,电视频道的实际运作与众多的目标观众需求存在着一定的差异。譬如,央视综合频道通过高端电视剧和大台精品栏目的强化播出,体现国家台严肃性、权威性这一宝贵资源,凸显其频道的品牌地位,在全国各中高端目标群体观众市场上占领风骚。湖南卫视则全力打造“中国最具活力的电视娱乐品牌”,为频道和节目(栏目)贴上了“快乐中国”标签,其独特的“娱乐”定位也就吸引了各地更为年轻的中端群体目标观众。与此同时,我们也不可否认,广大的城市电视台在区域的地缘上、信息源的贴近性等方面也具有自己的突出的优势。富有地方文化特色的城市台频道也会吸引地方观众尤其是家乡情结较为浓厚的中年尤其是老年观众。荧屏就如一幅又一幅画卷,央视综合频道节目(栏目)犹如中国的山水画卷,高端目标群体能从中品出其韵味来;而湖南卫视频道则似色彩艳丽的西洋画面,容易给年轻人产生强烈的视觉冲击力;但像潮州综合频道那样的城市台频道,留给人们的是看得见又摸得着的地方版画,迎合上年纪观众的直观享受。可以说,这些不同风格的频道满足了众多不同目标群体观众的欣赏心理和收视爱好。

三、提高频道吸引力的三点启示

过去,我们打开电视机,往往是先看了电视台编印的节目单或电视周报上的电视节目介绍,然后才有目的地选择某一个频道中的某一档节目收看,那是因为昔日只能收到区区几个频道。如今,当几十个甚至上百个频道全天不停地“恭候”



时,谁还有这么多的时间与精力关注那么繁杂的节目(栏目)单?这也就难以责怪20多年来一直担负电视节目预告功能的央视综合频道服务性栏目《电视你我他》“谢幕”,完成历史使命。这正足以说明,电视在经历了节目到栏目收看时代之后,已经真正地步入了频道收视时代。

现在的收视市场上,众多电视媒体纷纷提出“以观众为导向”、“节目至上”、“内容为王”的口号,也采取了一系列有效的措施,如精心制作节目,力求打造有自己特色的节目品牌;以栏目为龙头,延伸拓展品牌的节目链;致力打造大众化的特色频道,进而追逐更多的目标观众、不断拓宽收视市场:具有充足资源优势的央视综合频道是这样,省级卫视频道更是“集中优势兵力”由省内向省外扩张,而城市台的主要频道如潮州新闻综合频道也在奋力地支撑着,力求保住自己的“地盘”不受“侵犯”,无疑都是为了吸引更多的电视观众。但根据国家、省和市三个不同层次的主流电视媒体——综合频道的定位与目标群体,笔者认为,公信力、软实力和亲近力是电视媒体尤其是电视综合频道稳住各类目标群体,提高观众吸引力的最佳法宝。

1. 维护媒体公信力是频道长期生存之道。频道的公信力可以说是电视媒体所具有的为社会公众所信赖的一种内在力量,也是频道赖以生存和发展的基础和生存的最为基本的条件。换句话说,媒体如果没有信誉度与权威性,就一定会失去公信力。央视综合频道之所以被广称为中国电视领域不可替代的“一哥”或“老大哥”,就是该频道有着不可替代的“顶级喉舌的强大威力”。不仅在于它是建立在中国共产党和中央人民政府权威的基础之上,而且是在频道几十年来的运作中给广大观众留下的真实、客观、公正的不可磨灭的印象,因而有着极强的社会公信力。央视频道是这样,省级和城市台频道也是如此,应该把公信力放在第一位,才能立于不败之地。然而,如果一个电视频道一味迎合观众,放弃社会责任,片面追求收视率和市场占有率,单纯追求自身利益的极大化,就难免会产生负面影响,丧失社会公信力。有时,我们也看到,某些频道为了博取收视行为而不惜以假乱真,制造假新闻吸引观众但又欺骗了民众,到头来伤害的不单是观众,还有我们的主流电视媒体的形象。如果我们这个社会公信力出了问题,我们

的社会生活就会处于混乱状态,^③电视媒体也就没有什么吸引力可言。

2. 提升文化软实力是频道迅速崛起之理。经过文化的发展与转型,当前我国已经进入了一个文化多元化与多样化的时代。有学者认为,今天的中国文化形态,大体上有主导文化、高雅文化、大众文化、民间文化四种类型。^④电视是一种大众媒介,从这个意义上来说,电视文化也应属于大众文化。在这种大众文化中,娱乐应该说是最普遍也最受欢迎的一种电视媒体的表现形式。收视调查告诉我们,许多观众收看电视的真正目的,就在于休闲娱乐与放松心情。尤其是随着改革开放的深入,建成小康社会已成为全社会的共识。在解决了温饱问题之后,人们更加讲究个人享受,消遣娱乐成为多数观众收看电视的最简单、最直接也是最起码的心理欲望与行为冲动,自湖南卫视《快乐大本营》创办以来,各个地方出现了“娱乐大战”就是一个最好的证明:不少地方不仅纯娱乐栏目兴起,而且新闻类、生活服务类栏目也出现了前所未有的“娱乐化”倾向。然而,社会的发展需要雅俗共享,需要“百花齐放”,更需要文化的生态平衡,绝不能一方倒,更不能一方压倒另一方。在电视荧屏上,如果高雅文化与通俗文化、精英文化与大众文化既能互相补充又能互为促进,高端群体与中低端群体的不同需求均得以满足,我们的主流电视媒体就能够真正地引领社会,引导观众。可以说,电视频道包括所属的节目(栏目)就会像一座金字塔,如果彼此互相牵引,不断地向上延伸,不断地增高,社会就会向上发展而不会停滞或倒塌,广大观众也就会站得更高、看得更远,看到希望、看到未来。

3. 增强公众亲近力是频道持续发展之径。在我们这个地域辽阔的国家,每一个民族、每一位公民,都有着不同的生活习惯与习俗,他们对自己的、家乡的、民族的、国家的东西非常厚爱,有着割不断的特殊的感情。这份情意大多是建立在地域的认同基础之上,他们对自己所处的环境、组织等地域问题十分关注。不管情况发生什么变化,一直以来都保持着长期性、持续性的关心力、向心力,这种种的“情结”是十分牢固的。这也是各地方民生新闻栏目收视居高不下,其他栏目也有一定市场,城市电视台的收视也有看好的主要原因。

(下转第118页)

传媒视野

个论

让纸媒成为奢侈品由大众变小众

传统纸媒是大众化的,奢侈品是小众化的。二者本来是风马牛不相及的,现在正悄然发生着变化:大众的纸媒正在变成小众的奢侈品。

以下是资深媒体人杨宏生个人的论断和分析:

在互联网大潮的冲击和新媒体的变革背景下,纸媒如果变成奢侈品,不但可以继续保留“油墨”和“纸张”,继续实现纸媒人的原始理想,而且还可以赋予纸媒全新的功能,继续为受众服务。变成奢侈品的纸媒,只为少数人所青睐,也只为特定的少数人提供服务。大众的变成小众的,将是一种不可逆转的变化。

传统纸媒从业人员是一个庞大的群体。仅以报纸为例:2012年,我国共出版报纸1918种(不含港澳台数据)。报纸从业者目前保守的数据也有数十万人。如果报纸像某些人预言的那样在十几年或者几年之内消失,那么,这些人都去搞互联网、玩新媒体?显然是不现实的。

纸媒人的命运,就是纸媒的命运。反之亦然。

没人说要让纸媒死。高层的声音是:“推动传统媒体和新兴媒体融合发展(十八届三中全会决定)”。显然,传统媒体和新媒体,不是谁吃掉谁的问题,而是“融合发展”。此外,我国传统纸媒有着特殊的功能——宣传功能。在任何语境下,这个功能都不能被削弱。所以,尽管唱衰纸媒的声音接二连三,但是纸媒的生命还会延续下去是无可争辩的。

我认为,纸媒不存在生存问题,而是发展问题。我们不应该抱怨这个网络化的时代,纸媒的生存确实面临一定的威胁,但这不应该成为自暴自弃的理由,事实上,任何行业都面临网络的冲击。我们需要理性地探讨纸媒如何更好地发展,而不是无所适从和盲从,更不能恐惧这个时代。

所以,在这个前提下,探讨纸媒的奢侈品化发展路径才是有意义的。

我为什么说纸媒走奢侈品路线是最靠谱的方案?

首先,此前类似观点已有所涉及和探讨。这不是我的独创,也不是空穴来风。

据法新社2013年9月25日报道,亚马逊公司总裁、《华盛顿邮报》的新东家杰夫·贝索斯在接受美国全国广播公司采访时说过这样一句话:“未来某一天——我说不上多少年以后,也许是几十年以后——纸质报刊也许会成为一件奢侈品。”

在我国,早在2010年,《艺术财经》杂志邀请相关人士对纸媒的未来趋势做过探讨,提出“纸媒未来就是奢侈品”的观点;再早两年的2008年,裴刚在一次网络访谈中说:“我想未来纸媒会慢慢地变成一种奢侈品,而不是大众消费的东西,它会慢慢地退出主流。”裴刚任职一家艺术网,他从艺术人的角度谈及纸媒的奢侈品化,值得纸媒人深思。六年过去了,他的这句话,至今仍未引起纸媒人足够的注意。

总之,“纸媒奢侈品化”并不是什么新鲜玩意儿。我说纸媒走奢侈品路线是最靠谱的方案,还在于:任何冷冰冰的科技,都不能完全替代人们内心最原始最柔软的东西——感情。当下社会,飞机汽车已经很发达了,可是依然有人在养马,马变成有钱人的玩具。电和电灯早已普及千家万户,可是人们依然会点亮蜡烛制造浪漫或寄托哀思。

所以,尽管网络技术已十分发达,传统纸媒深受冲击,但是,我依然乐观地认为,纸媒的那张“纸”不仅不会消失,而且还会变得更精美。

这种精美不仅体现在纸张的选择和版面的安排上,更体现在具体内容和 сервис意识上。变成少数人买单的奢侈品,纸媒人怎么敢随便糊弄?所以,纸媒的奢侈品化,首先要求纸媒从业人员在坚守理想的同时,调整好自己的心态,时刻让自己充满正能量。这种正能量的释放,首先要求纸媒人回归

本位。十八届三中全会决定：“严格新闻工作者职业资格制度”。记者是一种特殊的职业，严格准入制度，在当下显得尤为重要。

在这种前提下，纸媒人需要重塑形象。唯有如此，纸媒才可“贵”。在奢侈品化的道路上，纸媒人需要仔细研究受众，是谁在买报纸？谁愿意买报纸？他们喜欢什么内容？他们需要什么服务？

但是，当下很少有纸媒仔细研究自己的读者对象，他们甚至根本不知道自己生产出来的报纸究竟是谁在阅读，根本没有真正运用市场化的手段对待报纸的生产。

这几年，我国不少纸媒都在“转企改制”，已经或正在变成企业。而企业就是要追求利润最大化。只不过，不同于一般的企业，媒体还需要承担特殊的舆论功能等作用。

不过，如果真正把报纸看作是产品的话，那么，其实，当下的报纸早已具有“奢侈品”的部分特点了。

生产一份报纸是很昂贵的。“数据显示，美国报纸平均下来，管理成本占14%，纸张16%，印刷20%，发行9%，广告开销14%，最后留给内容生产的只有27%。由此可以看到，近一半的报纸运营费用被用在物理生产过程中，而不是编采活动上。由此，当读者越来越多地在网上获取新闻，印刷出来的报纸注定会变得较为昂贵，成为一种利基产品，甚或是一种奢侈品。（胡泳，《报纸为啥普遍陷入困境》，《新闻记者》2013年第8期）”

我国报纸的情况类似。不少报纸的发行是亏钱的，卖报纸的钱不足以支付印刷费。也就是说，报纸生产出来之后，在市场上进行销售，鲜见赚钱的。

可是，“企业化”了的报纸又必须符合“企业”特点——最大化利润。问题随之而来，怎么最大化利润？再进一步说，如何打造真正的奢侈品报纸？

答案就在纸媒人：回归本位、研究读者、提供服务。总之，纸媒人要有一颗打造奢侈品的心。

互联网注定是大众的。传统纸媒的未来注定是小众的。大众的互联网提供的是海量的碎片化信息，人们无暇深刻思考信息背后的东西。美国《决策与判断心理学》杂志刊登的一项研究显示，知道的信息越多，反而可能影响人们的决定。

在这个浮躁的时代，总有少部分人需要深刻的思想。而小众的奢侈品化的纸媒正好提供了理性选择的途径。

谈及纸媒未来探寻纸媒发展路径，我不太喜欢用“转型”这个被大家用滥了的词儿。我认为，纸媒无所谓转型。别以为弄个电子版网站、整个.com、搞个APP出来，就是纸媒转型。真正的转型就是你彻底不干纸媒了！

既然继续做纸媒，就应该老老实实地研究新闻规律和市场规律，一切按客观规律办事，没有捷径。

规律就是走奢侈品路线，尽一切努力办好纸媒。如果能力确实有限，至少也要有一颗向往“迪拜”的心。

去年年底信誓旦旦不再出纸质版的美国《新闻周刊》，如今计划2014年1月或2月再次付梓，回归传统纸媒市场。《纽约时报》12月3日援引《新闻周刊》总编辑吉姆·尹波科报道，重新回归的杂志可以看做对在线注册用户的“奖励”。“我们把它看做一种奖励，一种小众产品。”尹波科说，出版方希望这一刊物重生第一年发行量能够达到10万份。

注意，尹波科说纸质的《新闻周刊》是“小众产品”，这符合奢侈品的特点，只为特定的少数人服务。如果《新闻周刊》不再出版纸质版，一直坚持在网络上冷冰冰地展现电子版，其小众的奢侈品特性根本无法淋漓尽致地呈现。

既然纸媒依然有生命力，那么，就应该琢磨怎么办好纸媒。我坚信纸媒正在变成奢侈品。我愿意借助钛媒体与大家共同探讨交流。（来源：钛媒体）

行业动态

山西严查假冒记者敲诈勒索抓获百余人

山西省“扫黄打非”办公室通报消息称：近年来通过构建长效机制组织专项行动打击“四假”（假报刊、假记者站、假记者和假新闻），该省已取缔各类非法记者工作站、联络站、非法报刊社200余家，收缴各类假记者证、媒体工作证4000余件，抓获假记者100余名，其中判刑28名，“四假”泛滥猖獗势头得到有效遏制。

2013年10月中旬“秋风行动”启动以来，山西省根据群众举报和执法检查获取的线索集中力量并挂牌督办了一批案件，其中全国“扫黄打非”办挂牌督办案件2起，山西省“扫黄打非”办挂牌督办5起，各市、各部门根据线索仍在跟踪、侦查、处理多起。通过构建各级“扫黄打非”办、公安、司

法、新闻出版、文化执法等多部门协调联动机制，行动成效明显。其中较为典型的案件有：

一、假冒《经济与社会发展研究》杂志记者诈骗案。经查，袁某已被核实诈骗金额 12.2 万元，相关线索显示其属于一个假冒《经济与社会发展研究》杂志北京办事处的诈骗团伙。该团伙曾在山西孝义诈骗某企业 200 万元。目前该案正在侦办中。

二、假冒《山西青年报》记者敲诈勒索案。经查，刘某某已被核实敲诈金额 11.5 万元，从 2012 年开始假冒《山西青年报》记者，对吕梁兴县多家单位以曝光不履职、不严格执法等问题进行要挟，勒索钱财；2013 年 10 月 23 日，其在敲诈忻州代县某企业 5 万元交付现场被抓获。

三、“中国执法监督网”山西工作站敲诈勒索案。经查，赵某某等二人 2013 年 10 月以“中国执法监督网”山西工作站记者身份，对某石油公司加油站以油品质量不合格为由进行曝光来要挟，敲诈 6000 元。目前已被检察机关批捕。

四、襄汾县“7·21”敲诈勒索案。经查，假记者于某某、《西部时报》山西记者站站长田某、《西部时报》记者马某某等三人涉嫌共同犯罪，已核实敲诈勒索金额 35 万元。目前已被检察机关审查起诉。

（来源：人民网）

央视求变牵手民营机构 每年 2 亿鼓励内部创新

刚刚结束的央视 2014 年广告招标会上，《开讲啦》《中国好歌曲》《Hi! 2014》《梦想星搭档》等节目颇受瞩目。和人们传统印象中的贴有央视品牌的节目不同，这些明显更接地气的节目，都是央视和民营制作机构“联姻”的产物。在电视业日渐激烈的竞争态势下，民营制作机构终于有机会走进央视的大门，而央视也正在表现出求新求变的姿态。

节目“高大上”更易进央视

2013 年在央视一套深夜 11 时 30 分播出的节目《开讲啦》，不仅屡创收视新高，而且还在广告招标会上拿到了 6000 万元的冠名广告费。唯众传媒是《开讲啦》的制作公司，说起这些成绩，在电视这行干了二十来年的唯众传媒总裁杨晖难掩自豪。

《开讲啦》的创意诞生于 2012 年初，当时的

节目名称叫做《人生公开课》。“当时我就想，除了央视，别家电视台基本不会要这个创意，它带有浓浓的国家气质，而且不娱乐。”杨晖说。2013 年 3 月，她带着节目策划方案向央视一套做了详细说明，没想到该频道总监钱蔚很看好这档节目，还给它起了个更接地气的名字——《开讲啦》。

在杨晖看来，创意是民营制作机构的核心价值，也是央视这样的播出平台最看重的东西。“和电视台合作，我们是带着脑子过去的。”她说，民营制作公司会分析某个频道某个时段的市场定位，会寻找它的受众群，也会思考节目中有哪些亮点能让观众满足和兴奋起来，这让他们给电视台提供的节目创意，有一点“量身定做”的意思。

成为央视“小伙伴”的，还有因制作《中国好声音》而颇具知名度的灿星制作。今年，这家机构和央视合作推出了《舞出我人生》；明年，双方还将推出《出彩中国人》《中国好歌曲》等新节目。灿星宣传总监陆伟说，这些节目从创意阶段就摸准了央视的口味，“央视最看重两点，一个是节目是否原创，其二是这个节目本身是否积极向上，能否传递正能量。”

民营机构帮央视换“味道”

杨晖的猜测不无道理。央视一套节目部主任许文广曾说过：“我们觉得这样一档节目靠央视自己人来，可能会受到我们非常习惯的、形成惯性的语言思维的影响，所以我们要把我们的视野脱离央视，从全社会寻找最优秀的力量合作这个节目。”

和央视合作《舞出我人生》，也让灿星制作第一次摸到了央视的“尺度”。陆伟介绍说，央视导演组会和他们讨论节目走向，但在赛制、评委等方面完全放手，不会事无巨细地干涉。在他看来，《舞出我人生》《出彩中国人》《中国好歌曲》等节目虽然挂着央视的牌子，但和《中国达人秀》《中国好声音》一样，都有灿星的味道。

“未来电视行业的竞争，很可能不再是节目主题差异化的竞争，而是制作水平的竞争。”在陆伟看来，制作公司有自己独特的的气质，在节目品质上也有保证，这也是打动央视的地方。杨晖也表示，央视把制作任务交给民营机构，本身就代表着极大信任，“既然央视给了这份信任，我们愈发觉得不可辜负，只有可劲儿往好里去做。”



央视接下来还有大动作

这种“一举多得”的双赢局面,也让制作公司在和央视的合作中,分享了很多话语权。光线传媒电视事业部总裁张航介绍说,今年光线传媒和央视二套合作推出了《超级减肥王》。在这档节目的运作过程中,央视给了光线传媒一部分广告时间,由光线传媒自己去拉广告。

“以往,制作公司更多是拿制作费,基本就是代工的状态,为了节约成本多拿利润,节目的质量很难保证。”张航表示,这种分广告的合作模式,让制作公司和央视能够利益共享、风险共担,极大激发了制作公司的创造力。此外,广告商提供的资本保证,也让民营机构有机会运作《超级减肥王》这样上亿元成本的项目,这无疑提升了民营机构的操作空间。

在外人看来,央视开门办节目的动作幅度已经很大,但这可能才刚是个开始。央视的一位制片人透露说,央视接下来还会有大动作。“我们没有对外宣传,但实际上,在机制和体制创新方面,这两年的力度是前所未有的,观众在屏幕上看到的效果仅仅是一部分,屏幕下有很多,观众还没有看到。”这位制片人意味深长地说,“可以这样说,‘地火正在涌动’。”

相关新闻

央视每年拿 2 亿元 鼓励内部创新

明年 1 月 3 日起,《中国好歌曲》将在央视三套黄金档开播;1 月 5 日,《出彩中国人》将在央视一套黄金档开播;由汪涵主持的《Hi! 2014》,将在明年一二月份和观众见面;纪录片《舌尖上的中国 2》,则将在春节期间亮相……在央视明年一季度的节目排播计划中,重磅节目纷至沓来。

央视方面表示,在突破体制困局、完善创新机制方面,央视的确如外界揣测的那样,“要动真格的了”。据其负责人介绍,除了“开门办节目”之外,央视已从今年开始,每年拿出 2 亿元作为创新基金,用以激活全台的创新力量。在这一激励措施的促动下,今年央视各频道推出了近 40 档新节目。

《中国好歌曲》将由观众来拍板

由灿星制作和央视合作推出的《中国好歌曲》,将于明年 1 月 3 日亮相央视三套黄金档。这档以选拔优秀原创歌曲为主题的选秀节目,尽管

也像《中国好声音》一样由导师把关,但最终的评判权将交给观众。

据灿星制作方面透露,参加《中国好歌曲》第一季节目的选手,将是能写能唱的“唱作人”,在前几轮的比拼中,节目组只提供最简单的配乐伴奏,以此来突出歌曲本身的水准。在赛制流程上,该节目主要分为两部分,前期筛选环节主要由导师把关,最后几轮的比赛,则由观众通过网络下载或投票的方式,来做最后的拍板。

此外,在选曲阶段,节目方会甄别歌曲是否存在抄袭或剽窃的问题,也会在节目中突出强调歌曲的版权归属。
(来源:《北京日报》)

4G 带来通信产业链成长

互联网公司或成运营商对手

2013 年 12 月 4 日,工业和信息化部发布消息称,向中国移动通信集团公司、中国电信集团公司和中国联合网络通信集团有限公司颁发“LTE/第四代数字蜂窝移动通信业务(TD-LTE)”经营许可证。被运营商期待已久的 4G 牌照终于面世。

TD-LTE 是由中国主导的 4G 通信制式,拥有自主知识产权,而且得到国际认可,是国际电信联盟确定的 4G 三大国际标准之一。从成为国际标准,到发放牌照,TD-LTE 用了一年零十个月的时间。

电信分析师付亮说,4G 给移动客户带来的必然是高网速。4G 最大的数据传输速率是 3G 移动电话速率的 50 倍。业界形象的说法是,2G 是乡间小路可以通人,3G 是水泥路可以走车,4G 则是国道可以走得更快。“用户不必更换手机号,只需要去营业厅更换手机卡,使用能够支持 4G 制式的手机即可。”中国移动客服人员告诉记者。

至于资费,4G 时代并不会比 3G 时代更贵。在 4G 试商用的城市调查发现,广州移动推出的 138 元 4G 套餐每月包含国内数据流量 600M、省内数据流量 400M 以及国内主叫 500 分钟,青岛移动推出的 50 元 4G 套餐每月包含 600M 流量,这些资费都比 3G 时代更便宜。“不要指望 4G 一开始会便宜太多。”付亮说,在前期建网、投资基站方面,运营商将花费大量资金,这些成本都要靠资费来回收。

4G 发牌消息公布后,股市出现了波动。中国移动微涨,中国联通和中国电信都出现小跌。在正式发牌前,中国移动已经抢跑,在多个核心城市推出

了 4G 试商用，甚至已率先公布了 4G 业务品牌“和”。联通和电信寄予厚望的 FDD-LTE 牌照，此次并没有同时发放。3G 时代，中国移动获得 TD-SCDMA 牌照，此标准是国内自主知识产权，但技术成熟度上不及另外两张网。电信和联通想在 4G 跑赢移动，必须差异化竞争。

未来三大运营商的敌人或许并不是对方。付亮说，众多的互联网公司有可能成为运营商的头号对手。4G 以数据为中心，语音业务边缘化，运营商有可能沦为渠道。但数据业务也面临末路，从长远来看，不管是互联网公司挤压，还是运营商自己变化，流量收费肯定趋向于越来越便宜直至免费。运营商必须不断开拓新的互联网业务才能保证生存下去，广告和增值服务等业务并非运营商所长，而是众多的互联网公司的拿手好戏。

在业界看来，4G 给中国带来的是整个通信产业链的成长，整个产业链都将随着升级而获益。

(来源：《中国青年报》)

获世界杯网上直播权

腾讯股价达 460 港元创历史新高

据香港媒体报道，受网上直播世界杯及手机新游戏面世影响，腾讯股价再被推高，2013 年 12 月 7 日，全日最高位见 462 港元，收涨 2.3% 至 460 港元，创上市以来新高。

媒体分析称此次上涨或受网上直播世界杯及手机新游戏面世影响。目前，腾讯已获得明年巴西世界杯网上直播权及点播权，投资者憧憬公司因

而增加广告收入。另外，腾讯最近推出游戏的步伐趋频密，最新大型网络游戏反应甚佳。

有互联网分析员指出，近来有关腾讯的利好消息频频，加上 4G 牌照的推出刺激投资气氛，推动股价突破。他估计，腾讯股价年底前仍有力再升。

(来源：凤凰科技)

全国微博账号突破

13 亿 3.7 万个媒体机构账号

由国家互联网信息办公室主办、人民日报社承办的媒体法人微博知名账号负责人茶话会 2013 年 12 月 4 日在人民日报社举行，来自 27 家媒体的 61 位媒体法人微博代表就微博运营实践进行交流，探讨进一步办好媒体微博的方法和路径。

据国家互联网信息办公室网络新闻协调局局长刘正荣介绍，截至 11 月底，全国微博客账号总量已突破 13 亿，微博已成为网上信息传播的主要途径之一；媒体法人微博快速发展，仅在新浪和腾讯微博客平台，已有 3.7 万个媒体机构账号。

与会者认为，办好媒体法人微博，在微博平台传递权威声音，是主流媒体的使命和担当。面对全新的舆论格局，媒体微博应通过及时、准确的信息发布，进一步树立公信力，扩大影响力，在互联网平台营造理性、平和的话语环境。应更深入研究传播规律，以更适合网络传播的形式，提高讲话本领，提升传播效果。

(来源：《人民日报》，有删节)

珠光世界 影动未来

前进中的珠江电影集团



2008年6月,珠江电影集团按照中央和广东省委统一部署,在原珠江电影制片有限公司和广东省电影公司五十多年的发展基础上,改革重组,历经五年砥砺,现已取得阶段硕果。

集团成立以来,以深化体制机制改革为发展动力,紧紧围绕将改制后的国有经营性文化单位打造成合格的市场主体这一目标,全力推进各项工作,整合相关资源,打造全新市场主体,形成叠加效应,规模发展、协调发展、可持续发展的整体态势逐步显现,文化新国企的格局和气象初露端倪。

集团设有7个职能部门,拥有1个直属机构(珠江电影频道),8个全资子公司(珠江电影制片有限公司、广东珠影影视制作有限公司、广东省电影公司、珠江影

业传媒股份有限公司、广东珠影演艺有限公司、广东珠江影视版权开发有限公司、广东珠江影视传播有限公司、广东珠影投资管理有限公司),2个控股子公司(广东珠影文化产业投资有限公司、广州珠影网络文化信息服务有限公司),1个参股子公司(珠海南方影视文化产业有限公司)。

集团坚持以内容生产为核心、以终端建设为重点、以平台打造为依托,形成了影视生产和发行放映为主营业务,演艺培训、资产运营、版权开发、新媒体、文化产业投资等业务共同发展的多元化集团公司。仅2013年,集团共制作完成影片11部、电视系列剧144集、电视动画系列片1部(26集);发行放映新影片290部、放映场次186万场,观众人数达4465万人次。

集团将以深入贯彻落实党的十八届三中全会精神为契机,进一步强化市场意识、开放意识和创新意识,以世界的眼光和战略的思维,加大影视创作的力度,多出快出影视精品佳作,大力培育演艺培训产业,积极拓展珠影文化广场建设,做大做强集团产业,用优秀的影视作品,满足民众的文化需求,丰富民众的精神世界,努力将珠江电影集团打造成为全国最有竞争力的电影产业基地和电影人才聚集中心。

珠江电影集团有限公司

地址: 广东省广州市海珠区新港中路354号
 邮编: 510311
 网站: www.zjfilm.com.cn
 电邮: zyjit2008@163.com
 电话: 020-34316720
 传真: 020-34318584



画面中部分为3D, 3D, Limited of 图片, 仅供参考, 具体请以实物为准。

此刻 难忘



汉兰达 HIGHLANDER 人生旅途 无界限



体验更多领先品质, 敬请亲临广汽 TOYOTA 销售店或登陆网站

广汽丰田汽车有限公司 官方网站: www.gac-toyota.com.cn

丰田汽车顾客服务中心: 800-8308888 (免费热线) 400-8308888 (可用手机拨打, 只需付市话服务费)



车到山前必有路 有路必有丰田车

CAMRY
凯美瑞

HIGHLANDER
汉兰达

EZ
逸致

YARIS L
致炫



天天洗衣

洗衣洗涤服务

羊城通充值

奢侈品洗涤护理

手机充值

家居清洁洗涤用品

各类电子商务

业务咨询电话: 020-83708788



家利宝超浓缩洗衣液，用过就是好！





前进中的湛江日报社

湛江日报社经历了65年的风雨历程，走过了不寻常的发展道路。1998年和2000年，报社曾连续两度荣获新闻出版总署授予的“全国地方报社经营管理先进单位”称号；2008年，报社被中国地市报研究会评为“中国地市报报业发展五十强”，2013年4月获中国报业协会颁发“中国报业经营管理奖”。目前，湛江日报社拥有固定资产达1.6亿元，2012年全社经营总收入达1.4亿元，实现利税2000多万元。

湛江日报社努力实施多媒体扩张和传媒集团化战略，旗下由原来的两报（湛江日报、湛江晚报）扩展为现在的“三报两网两厂两公司”（湛江日报、湛江晚报、湛江日报手机报、湛江新闻网、粤西城市全媒体联播网、湛江日报社印报厂、湛江日报社印刷厂、7色广告公司、湛江全搜索网络传播有限公司），形成采编和经营齐头并进的发展势头。湛江日报社的综合实力一直稳居粤西地区乃至本省主流媒体前列。

湛江日报

——中共湛江市委机关报，创刊于1948年12月25日，是全省创办最早的地市级党报。现在每周一至周五出版对开16版，周六、日出版对开8版。坚持党报转型走市场，推出“四做、三更、二重”的全新办报思路，四做：做个性化新闻、做有用性新闻、做服务性新闻、做针对性评论；三更：更本土、更高端、更民生；二重：重深读、重视觉。更具感染力、吸引力、亲和力和影响力，日均发行量名列全省地市级党报发行量的前列，2012年获得“中国地市报新闻创新十强”称号。

湛江晚报

——前身系《湛江信息报》，创刊于1985年1月1日，1994年1月1日更名为《湛江晚报》。现在每周一至周五出版四开32版，周六、日出版四开24版。坚守晚报风格，贴近市民，面向市场，更本土、更个性、更人性，成为市民喜闻乐读的都市报，日发行量稳居全省地市级晚报发行量之首。2010年被中国地市报研究会评为“中国地方都市报

报纸最具品牌价值十强”。

湛江新闻网

——创网于2005年11月，是具有综合服务功能的社区门户网站，网络传播及视频传播系统初具规模，实时更新各种最新资讯，第一时间为广大读者提供各类新闻，2009年被评为全国百强新闻网。

粤西城市全媒体联播网

——创网于2009年，以LED大屏、楼宇电视、网络平台（湛江新闻网）、移动终端为传播渠道，以创新的媒介融合“公益信息+新闻、生活资讯+综艺节目+广告信息”为传播模式，覆盖粤西地区湛江、茂名和阳江3个地市级中心商圈、交通圈和写字楼、住宅小区、酒店、医院、车站等公共场所。项目启动至今，已逐步打造成粤西最具传播价值、最具影响力的综合信息传播平台。

湛江日报社印报厂

——粤西地区规模最大的专业报纸印刷厂，目前有美国、瑞典、上海产的彩色印报生产线三条，日生产能力达450万对开张。现除印刷湛江日报、湛江晚报外，还代印人民日报、南方日报、羊城晚报、广州日报、参考消息、人民海军报、中国海洋石油报等十多种外报，是全省代印报纸最多的地市级报社印刷厂。

湛江日报社印刷厂

——广东省定点书刊印刷厂，以印刷书籍为主业，具有雄厚的设备和技术力量。目前承接有本省人民、南方、经济、岭南、旅游、中大、华工、暨大以及海南南海、广西民族等十多家出版社的书刊印刷业务。

报业经营“雄关漫道”，转型升级“而今迈步”。目前，湛江日报社实施以报为主、报网融合、多媒体扩张、多元经营的发展战略，正以矫健的步伐向更加美好的未来前进！



范以锦:舆论监督是媒体的主要职责之一,也是提升媒体公信力、影响力的重要报道形式,更是维护社会公平、正义的有力武器。正因为舆论监督的重要性和不同寻常的影响力,因此务必出自公心严格把握好,同时也要以专业主义的精神切实做出专业水平。舆论监督发生问题,有各种不同的情况,有的是专业水平问题,有的是作风浮躁未深入实际全面了解情况,有的是不良职业道德驱使下发生的问题。最不能容忍的是新闻敲诈行为,即通过公开曝光或写内参之名向当事单位索要钱财。这不是一般道德的问题,而是涉及违法犯罪的行为。

魏永征:近年有一些记者涉案,上了法庭,有些人担心这种丑闻是对传媒界公信力致命的冲击,我看不至于。这种情况已经存在多年,早在20世纪80年代杨继绳就提出“新闻腐败”问题,写文章发表在上海《新闻记者》上。90年代轰动全国的“长城公司诈骗案”,就有好几家中央媒体记者涉案。作为历史警示,我2013年5月出版的《新闻传播法教程》第四版里,列举了本世纪以来记者受贿、敲诈勒索以及其他手段非法获利的罪案10多起,涉及人员有姓有名的就有50多人。舒立用“新闻寻租”来说明这种现象。作为一位深谙经济理论的媒体人,当然是在“寻租”(rent seeking)的本来意义上使用这个概念的。寻租是指凭借政府权力保护或支持而进行的寻求财富转移的活动。所以,新闻腐败其实与官场腐败有密切联系,就是官场腐败的延伸,当下的腐败是在社会转型时期各行各业带有普遍性的现象。所以我并不认为新闻腐败使得我们的新闻事业陷入了难以摆脱的困境。

首先,现在中央采取各种措施加大反腐败力度,加强反腐败体制机制创新和制度保障,取得大家都看见了的成效。新闻队伍中一些腐败分子被揭露,同样是纯洁了我们这个队伍。

其次,在当下融合媒体时代尤其需要专业的守望者。在UGC(用户创造内容)机制下,人人都可以发布信息,人人都成为“记者”,那么还需要记者吗?我说正是因为信息爆炸,众说纷纭,莫衷一是,人们才更加需要具备“专业操守”的新闻记者为他们导航:什么是可以相信的,什么是应该反对的,什么是应该敦促当局予以处理或解决的——社会对有高度公信力的专业新闻记者声音的需要,从来没有像现在这样强烈。比如在反腐败斗争

中,新闻记者的作用是谁也无法抹杀的。《财经》副主编罗昌平由于“勇敢揭露了腐败现象”而荣获透明国际本年度清廉奖,对我们媒体同行就是一个强有力的激励和示范。

再次,新闻腐败丑闻会警示新闻界。会有舒立这样一批有识之士站出来,指出“新闻寻租不可恕”,呼吁清理门户,纯洁自身队伍。而管理部门、行业组织、各家媒体单位,也会采取相应措施,通过各种他律和自律手段来制止腐败现象。

最后,从某些案例可以体会一个坚守使命的新闻记者必须洁身自持。南京大学在海外访学的周海燕提出了“污点寻租”(rent-seeking through-out stigma-seeking)问题,这个现象是存在的,她指出这一点很有启示,但我觉得海燕悲观了一点。其实抓住对手的污点做文章,是非常常见的斗争手段。在西方世界的竞选中就经常发生。一位有使命感的新闻记者,站出来揭露腐败或其他不法现象,抨击时弊,就等于把自己置于对手的全方位监视之前。如果他自己也有软肋,被对手击中了,“出师未捷身先死”,这能怨谁呢?这体现了“正人必先正己”的古训,也可以说是一种特殊的对监督者的监督,即对手的监督。

张志安:舆论监督难的关键是政策空间和报道环境的问题。过去,典型的舆论监督有两种模式:一是以中央电视台《焦点访谈》为代表的舆论监督,依托国家台的行政权威,对地方基层政府的问题进行监督,本质上是一种“治理技术”。二是以《南方周末》为代表的舆论监督,主要依托市场影响和专业精神,典型的特征是“异地监督”,即主要监督广东以外省份的社会问题。目前,这两种形态的舆论监督都在式微。

郭全中:在当前物欲横流、浮躁的时代背景下,整个社会都发生了异化,新闻业也难免出现这样那样的不良现象,但是从整体来说,媒体业的整体道德水平还是好的,是优于社会整体道德水平的。

那么我们该如何正确看待媒体出现的不良现象呢?请允许我用当前经常出现的雾霾天气来做比喻,雾霾天气、家庭住所和个人之间的关系就像社会、媒体机构和媒体从业者之间的关系,当雾霾天气频繁光临的时候,也许只有那些有能力在自己的住所安装高级空气净化器的“高富帅”、“白富美”们能呼吸干净的空气,而大部分