最具影响力的传媒学术平台

重构——传播模式格局衍变

岭南传媒探索

LINGNAN MEDIA RESEARCH

始于 since 1990-10

总第138期

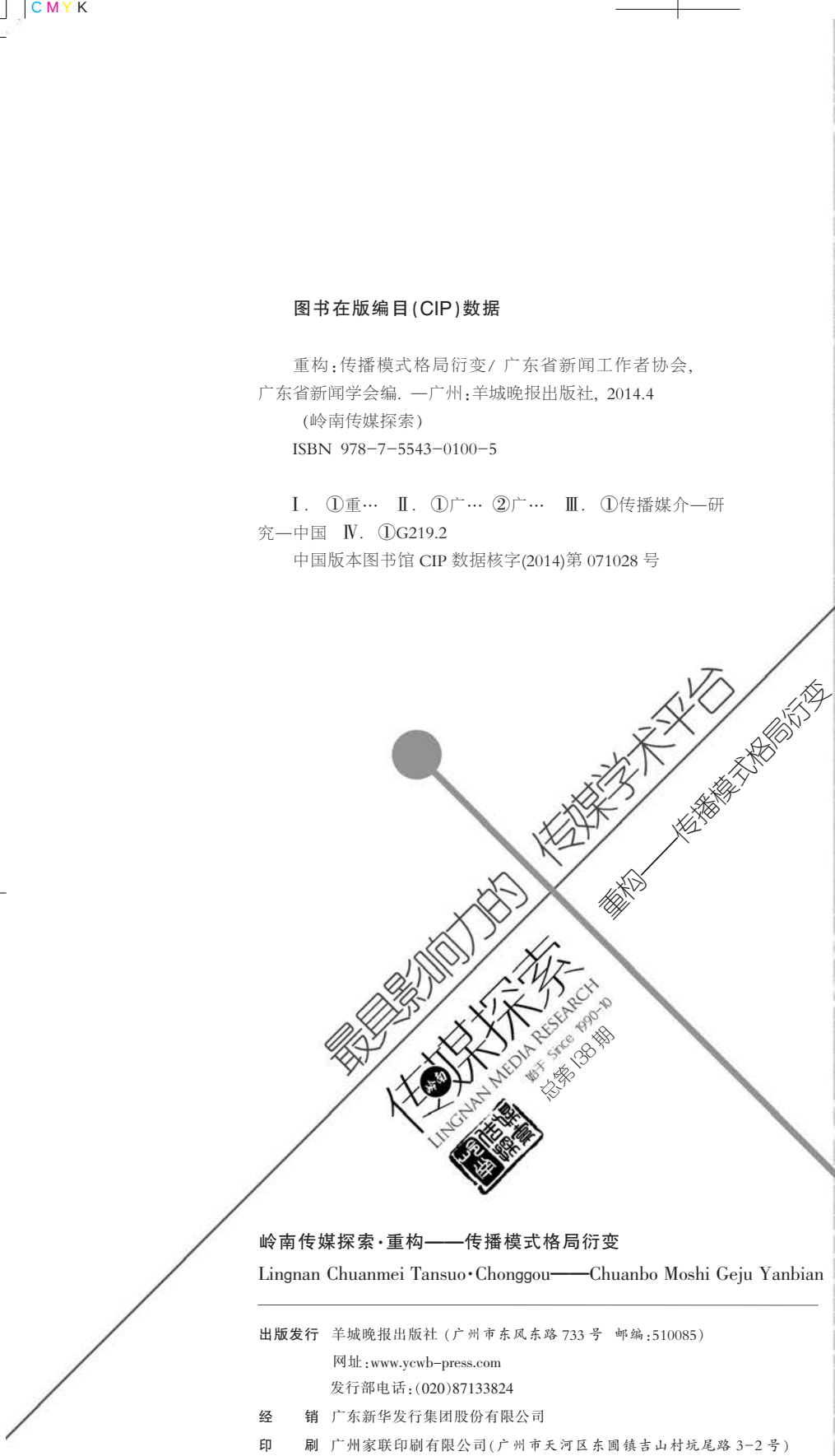
广东省新闻工作者协会 广东省新闻学会 | 编

羊城晚报出版社 ·广州·

图书在版编目(CIP)数据

重构:传播模式格局衍变/ 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, 2014.4
(岭南传媒探索)
ISBN 978-7-5543-0100-5

Ⅰ. ①重… Ⅱ. ①广… ②广… Ⅲ. ①传播媒介—研究—中国 Ⅳ. ①G219.2
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 071028 号



岭南传媒探索·重构——传播模式格局衍变

Lingnan Chuanmei Tansuo·Chonggou——Chuanbo Moshi Geju Yanbian

出版发行 羊城晚报出版社(广州市东风东路 733 号 邮编:510085)
网址:www.ycwb-press.com
发行部电话:(020)87133824
经　　销 广东新华发行集团股份有限公司
印　　刷 广州家联印刷有限公司(广州市天河区东圃镇吉山村坑尾路 3-2 号)
规　　格 787 毫米× 1092 毫米 1/16 印张 7.25 插页 2 字数 280 千
版　　次 2014 年 4 月第 1 版 2014 年 4 月第 1 次印刷
书　　号 ISBN 978-7-5543-0100-5/G·357
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)

视觉设计 区俭恒
美编 吴值胜 周婉芬 梁丽红
校对 胡艺超
编务 陈 玲
印务 邓杰军

与过去信息相对稀缺、人们花一元钱购买一份几十上百个版的报纸看半天不同，现在已是全天候的“信息过载”——各类各样新型媒体产品日夜涌现，整个媒体生态呈现类似史前“寒武纪生命大爆炸”一样的天量丰足。太阳底下无新事！所有事物能够生生不息的真相，就是“改变”和“适应”——作为已面世 24 年的“老牌”传播业学术杂志，从本期开始，除常规论文外，每一期我们都会有一个因应传媒变革需要的创新性选题。

今天，我们来重点关注传播范式重构。

关于传播范式重构和创新，本期有 11 篇文章，分别从“手机摄影”、“移动互联网”、“电视 OTT ”、“大数据”、“户外媒体”等角度进行了新颖的分析和解读，比如第一篇的《小手机 大传播——手机拍摄+无线传输：与用户无缝连接颠覆传统摄影》，资深媒体人宋晓刚以演讲的形式，详细讲解了手机作为人体器官的“延伸”在新闻摄影的全新运用，及其媲美相机的像影技术又有无线传输“双美”功能在移动阅读中的全新体验。事实上，手机拍摄+无线传输，正在通过无缝传播的强大，颠覆原来的传统摄影范式——《纽约时报》的专业摄影记者用手机拍摄的照片上了头版，英国人用手机全程拍摄伦敦奥运会，以精美和高要求著称的精美杂志也开始采用手机摄影的图片了……此外，本组稿件中的《小城镇居民移动互联网使用情况研究》、《OTT 的新媒体变革——内地、香港的产业运营分析》等等，都从各自特定的视角对新涌现的传播范式进行了学术梳理。

一年一度的全国“两会”历来就是传媒人的“兵家必争”之地，今年的“两会”更是一个多元声音博弈交响的巨大“舆论场”。南方报业如何实施“1+X”采编策划联动机制放大“叠加”效应？以网站、微博、微信等为代表的新媒体，又如何在今年“两会”报道上大放异彩？《联动打通舆论场 让“主旋律”成为“好声音”——南方报业 2014 年全国“两会”报道创新的启示》和《主流媒体“两会”报道跨入“微”时代》两篇文章，都做了精彩而生动的解读。

“术”外有“道”，战略先行。除了打造传媒新产品，传媒机构作为一个整体，谋求全方位的转型转轨转制，更是媒介“再生”的根本。

传统媒体究竟怎么做才是向新媒体转型？全世界都没有一个标准答案！

作为过去在传统世界取得辉煌成果并具标杆性意义的传媒机构，《纽约时报》这几年在数字化转型探索之路上也取得了世人瞩目的丰硕成果。在“数字重构”中她是如何继续坚守“新闻专业主义精神”的？在与新兴媒体竞争中又是如何定位自己的媒体产品因应特定用户需求的？相信看了本期《从纽约时报中文网看传统媒体的转型》一文，无论是正在寻求转型的传统媒体机构还是传媒人，都会受到特别启发的。

张桂萍

范式重构·手机摄影

001 小手机　大传播
——手机拍摄+无线传输:与用户无缝连接颠覆传统摄影
宋晓刚

范式重构·“1+X”联动

010 联动打通舆论场　让“主旋律”成为“好声音”
——南方报业2014年全国“两会”报道创新的启示
陈　枫　徐　林

范式重构·“微”传播

012 主流媒体“两会”报道跨入“微”时代
王庆峰　郭家轩

范式重构·视频传播

014 OTT的新媒体变革
——内地与香港之产业运营分析
刘　倩　叶振声

范式重构·移动媒体

018 小城镇居民移动互联网使用情况研究
赵　莲　刘　娇　周　琳

范式重构·新闻生产

022 新媒体技术对新闻生产与呈现的影响
张少科　廖宏勇　武汇岳

范式重构·语言

025 网络日源流行语的符号学解析
龙　宇

范式重构·广播

027 广播人的致命懒惰：躺在网上做电台
陈志弘

范式重构·户外

029 标识在城市形象传播中的地位与功能
刘学峰

范式重构·大数据

032 大数据时代下的新闻选择
贺梦雯

范式重构·视觉表达

035 信息图表在浅阅读时代的视觉化表达
郭利花

Contents

编辑
《岭南传媒探索》编辑部

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
汤应武　杨兴锋　李婉芬
张晋升　杜若原　张惠建
陈　寅　陈君聪　周建平
钟友国　宣柱锡　凌广志
莫高义　曾少华　曾国欢
蔡照波　管智坚

特邀顾问 范以锦

主编　周建平
副主编（按姓氏笔画为序）
王　玲　许期卓　张中南
陈士军　范干良　范向群
梁　彤　曾　志
执行副主编　张桂萍

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（邮编510085）

传媒探索
LINGNAN MEDIA RESEARCH
始于 Since 1990-10
总第138期

传媒转型

037 从纽约时报中文网看传统媒体的转型
曹海丽

041 境外报业转型发展路径探析
周成华　陈巧媚　文远竹

新媒体

045 从“读者迁移”剖析传统纸媒的应对方法
罗宇菲　袁　蓓

049 网络“标题党”新闻的成因探析
陈恺燕

广电时空

052 浅析电视明星真人秀节目
——以《爸爸去哪儿》为例
张　林　袁　婧

054 地方广播电台与新媒体平台融合发展探析
李卓文

056 深度报道节目在县级电视台的生存
——以台山广播电视台《热点关注》为例
郭心华

059 信息社会和新媒体时代如何做“大”新闻
李　霞

061 事·情·理
——潮州电视台《民生直播室》板块组合思维的启示
曾文英

063 影视剧场编播的黄金准则
——以南方电视台《第一剧场》成功编排策略为例
黄天文　韩晓飞　吴育宏

067 用音响彰显广播新闻的魅力
陈树佳

069 气象节目主持人多元化的发展方向
王隶娟

071 社会新闻报道更需要体现人文关怀
唐梦圆

国际传播

073 国际传播中的冲突再现与意义争夺
——乌克兰事件的中外媒体报道分析
薛国林　王红丽

实战论道

077 浅析世俱杯报道得失
——兼谈新媒体时代纸媒足球报道的“文化味”
林本剑

080 从话语形式和全媒体运作看“两会”报道之“新”
——以2014年央视《新闻联播》和人民网“两会”报道为例
曹　岷　王厚启

082 政治符号与个人形象
——以四报对外国女政要的报道框架为例　陈家卓

085 话语权决定主动权　传播力决定影响力
——南方报业设立南方防务智库开拓军事新闻资源的探索
洪奕宜　徐　林

087 如何防范民生新闻庸俗化
——以《羊城晚报》成功探索民生新闻报道范式为例
邝穗雄

090 传媒人需重构学习模型
刘拥光

092 正气　大气　文气
——党报副刊“姿态”之我见　姚建平

094 版式设计的画外功
——兼谈《南方日报》第十次改版《家庭周刊》版式之美
夏彩霞

096 行业报如何做烂尾楼报道？
——广州建业大厦火灾引发的思考　彭启有

098 做新闻要常怀敬畏之心
张蓓蕾

100 “邻避冲突”的新闻科普与应急报道
——以茂名等地PX事件中的现状为反例
闫修彦　朱　帆

新闻理论

103 浅谈马克思主义新闻观在高校教育中的必要性
薄义群

书讯

107 转型之路需要新思路
范以锦

编读互动

109 来函与更正

传媒盘点

110 传媒大事记

小手机　大传播

——手机拍摄+无线传输：与用户无缝连接颠覆传统摄影

宋晓刚

【编者按】当专业摄影记者拿着长枪短炮单反相机或摆拍或抢拍各类图片的时候，现在已经开始有人用手机摄影来抢饭碗了！而且用手机拍出的图片可以上《纽约时报》头版，也可以在拍摄要求很高的奥运体育赛事中一显身手，甚至在一些专业摄影杂志上也闪亮登场。本文是作者宋晓刚授权下的演讲整理稿，用口语化的生动描述，讲解手机拍摄如何成为人体器官“外感和交流”的延伸，如何成为“即拍即得”的传播交流工具，在移动传媒时代手机如何大显身手。此外，作者还借自己用手机拍摄的各种心得和体会，详细介绍了手机摄影各种知识和技巧，以及在新闻专业摄影领域的创新性运用。

手机已成人体器官“外感和交流”的延伸

现在我被称为“手机达人”——我是从 1987 年开始从事新闻摄影的，现在开始使用手机来拍摄。我觉得很多人对手机摄影很有兴趣，但总是认为它很业余。今天我就和大家分享一下关于手机摄影的心得，讲座分两部分。前面一部分我会给大家介绍一下手机摄影在它的发展过程中，如何从玩具到现在开始为新闻摄影所接受；第二部分，我会给大家讲一讲手机摄影怎么能够拍出好照片来。

现在我们每一个人都有手机了。我感觉现在出门可以不用带钱包，但是不能不带手机。如果今天出门不带手机，那问题就大了，不知这个世界会发生什么事情，自己的工作生活受到什么样的影响。不带钱包，手里有手机一切都还比较好办。

那么，我们先来看一看照片……这张照片是在 2008 年年初的时候中国南方发生严重的雪灾，这张照片是温家宝总理在长沙火车站看望滞留在火车站里的旅客的。这下面有几个旅客在用手机拍照，也有用傻瓜相机拍的。这是在 2008 年的时候。

我们再来看一张照片。这是 2013 年年初的时候奥巴马第二次就任，大家看这时候手机成了什么样的状态，所有的人都在用手机拍摄，已经和 2008 年中国的那种状况完全不一样了。其实如果中国现在发生一件事情，可能也会是这样的情景。

我们再来看下一张照片。这是在 2009 年的时候，这是巴勒斯坦的一个很悲惨的场景，没想到四周的人也是在用手机拍照片。其实现在用手机来拍照片已经是我们生活的一部分了，不管是在快乐的时候还是在痛苦的时候。其实我们每一个人都会不自觉地看着什么事情，路上碰到一个奇怪的人或者遇到一只特别好看的流浪猫都会情不自禁地拿出手机来拍一拍。

手机现在除了拍照片、阅读，好像随时随地都成了我们生活的一部分。我印象中微博刚开始兴起的时候，有人说它是个非常好的东西，因为微博是碎片型的，它可以填补我们时间的碎片。结果没想到两三年的时间，微博已经把我们的整个生活打成碎片了。你无时无刻不在刷手机，不管是刷微博还是刷微信刷朋友圈，拍照片与大家分享。

那么我们来看一下。过去大家接触更多的可能是数码相机，其实大家对于过去的胶片、胶片相机已经没有什么概念了。其实我们过去都是用胶片来拍的，拍完以后我们需要把胶卷拿出来，那个胶卷只有 36 张，拍出来还要冲，冲出来才能知道好坏。现在用数码相机拍完了马上就能看，看完了你就可以存进电脑里面，就可以发稿。现在用手机就直接拍完了马上传出去。它的整个发展过程就是这样的。摄影诞生到现在已经 170 多年了，现在发展到如此便捷。

手机拍摄+无线传输：无缝传播颠覆传统摄影

大家现在看到的相机是我在 1997 年去采访香港回归时用的，当时我在新华社做摄影记者。新华社当时是第一次在重大报道中采用了当时最好的专业的数码相机，它非常的庞大。我印象中它的像素好像是 100 万左右吧。而现在我们的手机都不止 100 万，至少也得 400 万、500 万、800 万，甚至是上千万的手机像素。当时只有这个，但是它已经给了我们非常大的便捷，因为新华社是要抢新闻的，如果是过去用胶卷的话，拍完之后需要冲洗后才能传给报纸，用数码相机后基本上 10 分钟内就可以把照片传输到我们的订户手里了——这在当时已经是不可思议的快了。这张照片

作者简介　宋晓刚，曾任新华社驻美国华盛顿摄影记者，2003 年在香港大学获新闻硕士学位，现为香港《南华早报》图片编辑。著有《苹果掉下来》（中国第一本 iPhone 手机摄影集）、《从东拍到西——一个中国记者在美国》、《接触——生活即道场》、《虚镜头》等。

就是我用刚才大家看到的那个相机拍的，其实非常的方便，1997 年 7 月 1 日上午在香港街头拍的。

其实说到手机摄影，大家还是不太相信。刚才先到的同学落座以后看到了屏幕上放映的照片，其实所有的照片都是我用手机拍的，没有用相机拍的，不管是黑白的还是彩色的，也没有经过我在电脑上做任何的调整。因为我是用苹果手机的，我从 iPhone2 开始用来拍照片，然后是 iPhone3、4、5。那么这里边的照片基本上是我用 iPhone4 和 iPhone5 拍的，iPhone3 可能偶尔有一两张。大家可能惊叹手机也能拍成这样。其实在两年前看我用手机拍的，别人都不是很相信，现在很多人逐渐开始接受了。手机的功能确实非常强大，现在很多人都在用这个东西，那么它到底怎么样可以拍出好的照片。看到我刚才放的这些照片，大家可能已经认可我说的“手机真的能够拍出非常好的照片”。

但是它是怎么能拍出来的？因为这是记者节的讲座，我先跟大家讲一讲它与新闻摄影的关系。手机，我觉得它最大的特点是技术进步和无线传输。技术的进步，最早可以拍照的手机可能只有几十万像素，然后上百万像素，然后数百万像素，现在是上千万像素，它的成像、镜头、感应器都在进步。手机还有一个最大的好处就是它能够无线传输。手机首先是一个通信工具，可以用来打电话，用来上网，手机拍完以后马上就能分享，你可以发电邮。普通用户不做新闻摄影分享起来很方便，我们做新闻摄影用手机来传输也很方便——而如果用相机就没法直接传输给你供职的新闻单位或者媒体来用。

我给大家举一个例子，我现在发一组照片。这是 2013 年 4 月 19 日，我们到了成都准备做“5·12”地震 5 周年的回访。我是晚上到的，没想到第二天 9 点吃早饭的时候就突然地震了。我们赶紧改变行程直奔雅安了。我们是追着武警的指挥车进的县城，中午就赶到了芦山的县城里面——而这一路的过程中我一直在用我的手机拍照。比如，我们的车在成都上高速公路之后，开始封路，我们上去差不多十几二十分钟之后就在微博上看到说高速公路已经封了，不让普通的车辆进入，保证救灾。我们当时是非常的幸运，追着四川消防和指挥车之类的。后来李克强总理到现场，这后面的两张是晚上拍的。

这所有照片都是我用手机拍。我拍完就马上电邮回去，然后我同事就可以发到我们的网站上，就可以不断地 update（更新）。其实这个过程如果我用相机的话就完全做不到这一点了，就没有这样滚动式的报道。现在有了更新的技术，可以用相机拍通过储存卡的 wifi 功能和手机连上，把图片导到手机上，然后用手机的无线上网来电邮或微信传输。这还是需要一个过程，如果是手机直接拍的会更快一些。

《纽约时报》头版刊发手机照片

那么手机摄影的品质到底好不好？其实在 2007 年的时候，苹果公司就向市场推出了第二代苹果手机，叫 iPhone2。它推出以后才真正引发了人们用手机拍照片的热情。过去大家用的一些品牌的手机也有拍照功能，但是整个的素质要差一些，有了 iPhone2 以后整个的素质有了很大的提高。苹果公司在手机上面的贡献除了摄影之外，还有打造了苹果商店的这一平台，很多人可以在这个平台上写一些应用软件，APP，有些人就会写一些与摄影有关的 APP 和文章。

现在我给大家看到的这本书，是 2009 年 9 月的时候在美国出版的。这是一个专业的商业摄影师写的。他用了 iPhone2 以后就非常感兴趣，就觉得这个东西拍照片很好，他自己就和别人研发了一个 APP，叫 The best camera the one that's with you，最好的相机就是你随身带着的这一台。当时这本书出了以后我就买了一本，它里面一共有 240 张照片，所有的照片都是用手机和他写的 APP 拍的——这本书可能是世界上第一本手机摄影集。我是偶尔在亚马逊网站上看到这本书，然后就买了，看了之后就很感兴趣，下载了它的这个软件，就开始拍照片。到 2011 年年初的时候，我就出了自己的一本书，叫《苹果掉下来》，里面的照片全部是我用手机拍的，我觉得这本书的出版可以给手机摄影做

"All the News That's Fit to Print"

The New York Times

Late Edition

VOL. CLX . . No. 55,232 NEW YORK, MONDAY, NOVEMBER 22, 2010 $2.00

ADMINISTRATION TO SEEK BALANCE IN AIR SCREENING

'AN EVOLVING PROGRAM'

Official Supports Rules, but Vows Minimum Invasiveness

IRELAND RELENTS AND ASKS EUROPE FOR AID PACKAGE

ATTEMPT TO STEM CRISIS

More Than $100 Billion Sought Amid Fear of a Bank Run

Between Firefights, Jokes and Sweat, Tales and Tedium

图 1：2010 年 11 月 22 日《纽约时报》头版刊登该报摄影记者 Damon Winter 在阿富汗用手机拍摄的照片

图 2:2008 年 5 月 8 日,北京奥运圣火珠峰传递登山队成功登顶珠峰。这是登山队员在峰顶展示中国国旗、奥运五环旗和北京奥运会会徽旗(新华社特约记者阿旺扎西摄)

很好的背书，让人认可手机也可以进行专业拍摄的事实，这本书可能也是国内第一本手机摄影集。

现在我们来简单回顾一下。当专业的认识发现了一个新的摄影工具，认为它达到了一定的水准，又很方便，那么它如何运用在自己的工作中？其实很多人都在想这个问题，但是长期以来人们认为手机拍照就是偶尔玩一会，不可能被登在报道上，因为从技术上看是不可能被刊登出来的。其实现在的新闻摄影已经接受认可了手机摄影的作品。

我自己总结了一下，手机摄影进入新闻摄影这个领域大概分三个阶段。

第一阶段是普通人自发拍摄，被用在报纸上。这里有一些带有标志性的例子，比如 2005 年 7 月 7 日，伦敦地铁发生爆炸，当时是一个轰动全世界的事件，爆炸发生后整个地铁关闭，很多人没办法只好等在地铁隧道。因为摄影记者赶去的时候都已经进不去了，当时其中有一个人用自己的手机拍了一张照片，后来这张照片被美联社拿到，之后就向全世界发布了。这张照片虽然质量很差，当时的手机摄影数据确实很差，但这张照片有一种现场感。这张照片经过美联社发布以后登到了世界各地很多国家的很多出版物上，特别是报纸的头版上。

第二个阶段是专业人士培训业余人士使用手机拍照。我个人认为这是进一步了，这是由专业的新闻摄影的人参与到事件中了。这个标志性的事件是在 2008 年的奥运会火炬传递登上珠穆朗玛峰（见图 2），当时新华社就发了两张署名为“新华社特招记者”的照片，这两张照片是在珠峰顶上用手机拍摄的。此前新华社专门将诺基亚手机进行了改造，然后培训参加登顶的运动员拍照、传输。所以运动员一登顶几分钟，新华社就发出了照片，这张照片国内的报纸也即时收到了——我觉得这是新闻摄影里很重要的一页。

第三个阶段就是新闻摄影的专业人士主动采用手机来拍照片。现在的拍摄已完全不是业余的，而是专业的新闻摄影，是专业摄影人士主动放下了他们所谓的数码相机，然后拿起了自己的手机来拍照片。由于手机摄影效果要非常好报纸才采用——这个标志性事件，就是 2010 年 10 月 22 日这天出版的《纽约时报》头版上出现手机拍摄的照片！当时一个摄影记者在接受别人采访的时候谈到“为什么这么专业的摄影记者还要拿这个小小的手机去拍照片”。阿富汗战争中他是随美军的一个记者，他说在他拍照的过程中被拍的士兵总是有反应：“哎，他在用相机拍我”！当时很多士兵都有 iPhone 手机，他发现士兵互相用手机拍的时候丝毫没有戒备，他就想我是不是应该也用手机来试一试。后来发现他用手机拍的时候士兵根本就无所谓，一切都非常自然，就没有那种“有人来拍照片了，我是不是应该注意一下形象，摆一下姿势的，有所防备的”之类的现象。所以他就用手机拍了一组照片，这组照片后来被用在了《纽约时报》的头版。我看了就觉得很震惊，“哇，《纽约时报》竟然用手机拍出来的照片，而且是这么专业的摄影记者、随军战场上的摄影记者竟然用手机去拍照片”。当时我在香港看了这些照片以后开始也觉得不太可能，后来发现我装在 iPhone 手机里同样的软件拍的照片有同样的效果，一个当时看到我拍摄的照片的人惊呼：“哦，真的是这样啊。我也要买一部这款手机，我也要试一试。”

其实从 2010 年这组照片刊登出来以后，很多人都更加有热情去进行手机拍摄。2011 年 3 月 5 日“两会”人大开幕，我除了用相机拍摄之外，还用手机摄影照片。这里有 5 张照片都是我用手机拍的，是用手机上装的一个 APP 拍的。其实这两年我都在不断地尝试，因为我是一个好奇心比较重的人，我总是喜欢尝试一些比较新鲜的玩意，别人介绍一个好软件或者别人介绍一个什么东西我都会尝试。虽然我对它的原理不是很清楚，但我比较喜欢不断地试验、反复地运用。除了这个之外，2011 年 11 月，新华社一个过去的同事认为我

“用手机拍了这么多好看的照片”，就在摄影节给我办了一个手机摄影展，大概展示了两百幅的照片，全部都是用手机拍的。当时展览的时候也不是放在相框里，而是放在电子相框挂在墙上，这个电子相框做得很像一般的相框，里面是屏幕，每一个相框里头有十几张照片轮回播放。

手机拍照有一个很大的好处，就是刚才我说的《纽约时报》的那位摄影记者为什么不用专业的相机而用手机，因为他发现被拍摄者不是很在意。其实我们很多摄影记者出去拍照片的时候，第一怕的是被拍的人很紧张，第二怕的是旁边的人不让拍。我们也遇到过，比如说你去了什么地方拍照，结果有个保安过来说“不能拍照片”。前两天我在美国使馆门口，在马路对面，有人说美国使馆顶上有个白盒子，说在世界各地美国使馆都有一个白盒子，说这个东西有点问题，但是离得有五六十米远就有人喊我说“不能拍照片”。

在拍摄过程中遇到很多被阻拦的现象，但是作为摄影记者有些东西是真的不能拍，有些东西看起来是没有任何问题的，但是工作需要必须要拍。因为有人盯着，用手机拍的话就隐秘一些。我不是说鼓励大家去做违法的事情，做人一定要守法。

英国人用手机拍摄奥运会

另外，我有一个微信的公众号教大家用手机拍照片。在用手机的时候，比方说苹果手机，大家都会刷机越狱，我一直在强调说一定要用正版的，买软件来拍，买好的软件拍。

手机摄影有很大的便利，特别是它有目前相机还不能够达到的功能。这张照片也是我在上次四川雅安地震的时候拍的，这张照片比较全景，不是完全全景，如果用相机的话它拍不出这种效果来，这张照片也发表过（见图 3）。其实很多人都喜欢用手机拍照，但是对于手机拍照研究得不是很透，手机到底有什么功能，怎么样拍，都是一个“学问”。

大家再看一下这张照片，这张照片怎样？这是 2013 年 8 月济南薄熙来案审判的时候我用手机拍的。这就牵扯到我常用的一个手机 APP，它有一个两次曝光功能。现在专业的数码相机里，佳能是没有多次曝光的，尼康可以多次曝光。你会有一种想创造出一种新鲜的东西，利用多次曝光给人一种非常奇妙感觉的冲动。我会想到拍这张照片是因为记者只能待在外面不能进去，这是济南中院当时在微博里公布的一张照片。我当时就想怎么创造性地把这个事件记录下来，怎么办？我就在济南中院的微博上把这张照片下载下来，放在我的电脑屏幕上，然后就拿着这台电脑在大门马路对面，我把手机调成两次曝光，然后拍下屏幕上的这张照片，转过来再拍一下济南中院的大楼，试了七八张，最后这张是我比较满意的。后来这张照片在我们报纸上也采用了，但是它不是作为一张新闻照片被采用的，它是作为一种图示，就像蒙太奇的手法，图示的手法，作为一种分析文章来采用的。当时，我们在说明里面也写得很清楚，它不是一张新闻照片，是一种蒙太奇的手法。对这样一张照片，我当时没有经过任何电脑加工，我就是在手机上按了两次快门把它变成了这个样子。总之，手机拍照的功能是很强大的。后面还有一些，大家如果注意观察的话也会发现前面的照片里也有几张是两次曝光的，色彩是非常艳丽、非常好看的。

在这两年我都是在不断地尝试。国内有一些杂志回来找我，既然拍得那么好，他们让我写一些文章配一些图片给大家推荐和推广手机摄影。

这张照片大家看得明白吗？这张照片也是两次曝光的，是在北京街头拍的。这张照片是梦露的塑像。其实这照

图 3：2013 年 4 月 24 日，在四川雅安地震中受灾严重的宝兴县的受灾群众安置点（宋晓刚摄，使用 iPhone 手机全景功能拍摄。原载于 4 月 25 日《南华早报》）

片拍的时候我没注意，后来放在电脑上看的时候发现这张照片像梦露站在一辆电瓶车上。它其实是在北京的中国美术馆对面一些卖美术用品的商店门口有一个玛丽莲·梦露的塑像。当时是用另外一款软件拍摄的。

这些照片都是用手机拍的。

刚才有一位同学问我说“手机拍的照片能够登在报纸上、杂志上吗”，真的是能登在杂志上。一般，大家认为杂志的要求是最严的，比报纸上严很多。报纸上有个影，差不多就行了。杂志的清晰度要求会比较高。其实现在也没问题。这里举一个《时代周刊》的封面做例子。这期封面是当时纽约有一个叫“桑尼”的台风来袭，《时代周刊》找了 5 个摄影记者，让他们用手机拍台风。大家可能听说过，网上有一个叫“Instagram”。它找了 5 个摄影师，它把它的账号告诉了这 5 个人，让这 5 个人去拍台风，然后马上发布到《时代周刊》的 Twitter 和 Instagram。吸引了十几万的人来看，影响很大，其中有一张照片登在了《时代周刊》的封面上。这张照片登出来以后在网上是一个挺轰动的事情，说这样一家杂志竟然能把手机照片登在封面上。

有一本摄影杂志叫《摄影世界》。他们看我写的“论摄影”的微信号觉得很有兴趣，就要我从 2013 年 7 月开始每期写一篇文章介绍手机摄影。我介绍了怎么拍全景、怎么用两次曝光、怎么拍微距。这是最新的一期，今年（2013年——编辑注）刚出的第十一期，介绍怎么用手机拍黑白照片。我有一个名为“摄影世界”的微信号，它会推送一些手机拍照片的小技巧，大家有兴趣可以去看看。

手机已经在新闻摄影里有所应用了，但是大家总还是觉得你的手机运用的范围不可能有那么大。它到底有多大的能量，很多摄影记者也在不断探讨一个小手机到底有多大的能耐，它到底能拍些什么。除了日常生活没有什么技术要求可以拍摄外，它到底还能拍什么？它还能拍体育吗？大家知道每次看体育的时候，长枪大炮，一排摄影记者每个的镜头都那么长，都很专业的，像一堵墙似的站在那里。尤其是百米大赛的时候，百米对面就是一堵墙似的长枪大炮，都对着对面队员冲刺的地方。

有一个叫张丹的摄影记者（英国人）就很愿意接受这种挑战。他是一个非常好的摄影记者，很神奇，他也是一个非常有创造性的摄影记者。他也喜欢用手机拍照片，还喜欢做视频，都做得非常好。2013 年伦敦奥运会的时候，他是《英国卫报》的摄影记者，伦敦奥运会的时候他决定用iPhone 手机来拍奥运会，这是一个非常疯狂的想法。因为拍不同的运动项目要求太严了，我以前也采访过。我是一个特别不爱体育运动的人，但是被逼着去采访过奥运会、亚运会。器材要求太严了，除了器材还有瞬间的把握必须要有专业的相机、专业的镜头才能拍得出来，一般普通的人用普通的相机，在那样的运动场面，是没有办法拍出那么高速的动作的，但是他愿意接受挑战，他用手机拍了一场伦敦奥运会。

这几张照片都是他用自己的 iPhone 4S 拍摄的。他在拍之前做了大量的准备。其实拍体育首先最要命的是快门速度，快门速度不够快运动员的动作就拍不下来。其次就是镜头的长度，如果镜头短，就根本没法拍到跳水，特别是高台跳水。我曾经拍过伏明霞的高台跳水，你至少要有个“四百头”才能去，一个普通的镜头根本就拍不到根本就找不到伏明霞在哪。就是这么一种场景，如果你用一个 iPhone 手机去拍就根本看不到运动员在哪里跳了，更别说运动员的动作了，但是他竟然能拍出这样的照片来！

他之前做了大量的准备。因为“手机怎么样能拍，用什么东西能拍”他研究了很长时间，他为手机配了好几种附件，比如说需要长镜头的时候他买了一个望远镜，他借助望远镜来拍，用拍照片的手机镜头贴着望远镜来拍。当然，这需要时间来训练，拿着它配合是很难的。特别是跳水的时候，从高台上跳下来速度是很快的。当时的手机是没有连拍的，现在的 iPhone5 是有连拍的，你需要在哪一个时刻按下快门是不知道的。我印象中的 1992 年的巴塞罗那奥运会，那时候我在新华社，有一位老记者拍了一张所有人都赞叹无比的照片。他拍的是高敏，他拍的那个瞬间高敏的手臂已经进入水了，头和身子是在水外面的。他用的不是自动相机，需要手动调焦的，所以当时我们给这张照片取了一个名字叫“定海神针”。当时我们都觉得“哇，老陈的技术太高了，怎么可能在她落下来抓到这么个瞬间”，多么不可思议。当然现在用自动对焦相机已经很容易了，但是用手机也能够拍到这样的照片，借助一个望远镜头。如果不看这张照片就说我用一个望远镜头去拍，别人会说“开什么玩笑啊”。现在大家在淘宝上搜的话，已经有卖给手机配的微距镜头、鱼眼镜头、长焦镜头等，比他当时方便很多了。

我觉得苹果手机出来以后带动了无数的产业，不单只是壳和膜的产业，还带动了很多做附件的产业，千奇百怪的。我后面会给大家介绍一下，怎么花一百多块钱就拍到一张让人“哇”的好照片。不用那种长焦的，那种太专业了，我们搞一种业余的也能拍出让别人吓一跳的照片。

大家继续看，这是百米冲刺的时候，就很神奇。一些拍摄项目，比如五十米自由泳就不容易拍下来，水下的花样游泳也不容易拍下来。现在很多比赛摄影记者都会提前做很多准备，比方说在大的体育场，为了摄影，记者从高空往下拍，大家看到的世界锦标赛上跳远的照片就是从顶上拍下来的，运动员落下沙堆的刹那，就像一种冲浪的效果。在游泳池旁有一个观测孔的，观众是进不去的，但是摄影记者可以。现在有些运动会允许个别摄影记者把相机设在水底下，水下防水的相机可以拍到运动员触壁的那一刹那，或者入水的那一刹那。

在别人都在用专业相机拍摄的时

候，这个张丹就用手机拍照片。做摄影记者，其实不管是做什么职业，当你面对一个挑战，当你去实现自己的一个梦想或实现自己的试验时，得出来的成果你会非常兴奋。所有人看到他的照片第一反应就想“哦，不可能”，第二就是“真的”?! 世界上没有不可能的事情，就看你能不能够想到。当然，我不是说以后所有摄影记者在奥运会上都要用手机去拍照，毕竟它还是受很大的限制的，我只是想说，这是一个很有创举性的尝试。

再说拍全国“两会”。在 2011、2012 年“两会”的时候，我就看到很多摄影记者在用相机拍照片之余都用自己的手机在拍照片，我基本上在采访时两个同时用，真正发稿的时候我会用相机，手机会拍一些花絮之类的。出门旅行我基本上都是用手机来拍了。

熟悉功能拍摄制图都可立得

我们现在来讲第二部分——手机摄影的应用，我再将它分为四部分。第一部分是用手机本身带有的摄影工具来拍摄，也是大家平时用得比较多的。第二是手机摄影的应用软件 APP。第三是利用外界镜头实现拍摄的可能性。第四就是修饰图片，所谓的修饰图片就是 PS，大家都是在电脑上完成的，但是在手机上同样能完成，根本就不需要电脑。手机拍的照片剪裁、加光、减光、反差都能在手机上完成。

很多人对自己的手机，第一是不了解，第二是它有什么功能也不知道。有人说：“宋老师，你的照片是怎么拍的？真的是用手机拍的还是在电脑上做的啊？”我就说：“你拿的是跟我一样的手机，你也能拍得出来啊。”他说：“不可能啊。”其实手机拍照片的功能都在手机上。比方说拍这个照片，拍全景，现在很多手机也有这样的功能，iPhone 手机拍全景很方便。过去我刚开始用苹果手机的时候，我需要下载一个全景照片的软件，拍一张在同一张水平线上的照片，拍完之后把它们缝合在一起组成长条。现在苹果手机已经不需要这么复杂了，你只需要对准一样东西按一下之后转一圈，结束就已经是一张全景照片了。它已经简化到这一步了。其实你打开手机里面的相机，看一看它有什么功能就很清楚了，其实有很多功能你都没有尝试过。你一定要了解手机，它拍东西的特点是什么，比方说在很暗的时候是不能拍的，因为它的躁动会很大，拍出来很模糊。你只有对它了解了，多运用才会熟悉。小米 3 好像有连拍，有一些手机也有，像我这部 iPhone5 就没有连拍的。

下面是几个例子，每一个我都举几个例子。这个是我在北京地铁站拍到的，这是用普通手机拍的，在傍晚的时候乘客很多，在比较暗的情况下拍出来效果还不错。这张照片后面是故宫，前面这个房子是在北京的景山顶上 2013 年年初雾霾挺严重的时候拍的。这个雪景是在我家楼下拍的。这些拍起来都很方便，就是用手机自带的相机拍的。这是在发生雾霾同样那个地方的晴天拍的，也是用全景的方式来拍的。

用手机拍照片有几个注意事项，跟大家讲一下。

第一就是手要拿稳，尤其是按快门的那一刹那。比如说，昨天我刚来的时候，同学就说起手机摄影，司机师傅说也会用手机摄影，但是老晃，老拍得不清楚，说用相机还是比较好用。其实大家就是不习惯，因为相机比较沉，拿在手里有种有分量的感觉，你就会比较在意。手机呢，它比较轻，拍的时候容易动。其实你只要注意了，多练习，就可以避免了。但是大家一定要注意一点，就是你在按快门的时候手机有一个截相记录的过程，这个过程中你可能会动，但是你在按快门的一刹那和按快门结束后的那一刹那一定要保持手机的稳定，否则的话这画面就虚了。现在手机都是触摸屏的，挨着摸一下就可以拍上，根本不需要很大力气去点它，所以就不会晃动。另外，在很暗的情况下要减少拍摄，也千万不要用数字对焦。因为手机与相机的镜头外面的框是不一样的，用手机拍照在可能的情况下可以朝前走两步，千万不要用对焦。

第二就是关闭快门。在很多场合我经常听到有人用手机拍摄的时候“喀喀喀”响个不停，我提醒大家在拍照片的时候，一定要把手机放在震动上。像我用的这个 iPhone 放在震动上，拍照片就没有声音了。没有声音一方面是礼貌的表现，另一方面你“喀喀喀”噼里啪啦响不停，旁边的人看着就会很奇怪，周围人用很奇怪的眼神看着你，你自己的心里面压力就会挺大，你就给周围的

DAILY 07-08-05 MD RE A1

The Washington Post

MARYLAND EDITION

Bombers Strike in London Rush Hour

The Assailants

Attacks Bear Earmark Of Evolving Al Qaeda

Target, Timing Both Familiar

At Least 37 Killed on Trains, Bus

Scenes of Carnage

'In My Mind Was: Am I Dreaming? It Was Surreal'

Survivors and Rescuers Recall Day of Dread

D.C. Transit

Patrols on Trains, Buses Intensified but Scattered

TERROR ATTACKS IN LONDON

INSIDE

Abducted Egyptian Envoy Killed in Iraq

Defense Minister Announces Pact With Iran for Military Training

图 4:2005 年,《华盛顿邮报》头版刊登在 7 月 7 日伦敦地铁爆炸中,一位普通人用手机拍下的照片

人造成很大的压力，再加上如果手慢一点，就拍不着或拍不好。你如果悄悄地把声音关掉然后偷偷地就这么按一下拍了，没有人会在意。心情很放松，做人一定要低调，尽量不要让别人知道你在干吗，咱们拍照也一样，不要弄得很张扬。

第三就是尽量不要用闪光灯，因为它配的闪光灯是比较简单的，拍出来的效果不是很好，所以我从来不用闪光灯，我这个手机相机里的闪光灯永远是关闭的，从来不开。

第四就是其实现在有些品牌的手机，它的耳机是可以按快门的，将像小米的。比方在地铁里，或者去做一件事情，比如你碰到一个服务态度特别差的人，你想给他曝个光，你想给他拍张照片作为证据，绝对不能一拿起来“喀喀喀”，人家早把你的相片删了。你如果把耳机插上，苹果或者小米手机用耳机按快门拍照片就没有这个问题了。现在手机可以干很多事情，听音乐看新闻玩游戏等，比如我想拍杨老师，我们俩面对面坐着，我戴着耳机听音乐，同时我可以给她拍照，拍下她都不知道，其实我已经拍到她了。或者玩游戏，感觉好像在手机上看电影呢，其实已经拍了。所以大家一定要琢磨琢磨你买了的东西，看看它有什么特点，对我们拍照片有什么帮助，一定要利用起来。

手机拍照要用正版软件

要很好地利用手机的软件来拍照。我常用的有几个软件，给大家介绍一下，我用过很多软件，有花钱的有不花钱的。现在常用的有几个，像 Hipstamatic，这个软件是世界上专业摄影师、摄影记者使用得最多摄影软件。我还用一个软件，叫 LEME 相机，我最早下载的时候它是免费的，后来它出了一个专业的 Pro，现在变成收费的了。用它不同的东西，用它对我最合适的部分，比如专业摄影是用得最多的，这个是拍两次曝光、四次曝光的，拍出来后颜色还很奇特。

还有一个软件叫 Pano Camera 360，它有很多的花样供你使用。它是我最早装的软件之一，虽然用得很少，但一直不舍得卸载掉。因为它模仿一次成像的宝丽来相机，大家可能有印象。我用它做什么呢？比方说我去采访人物的时候，我经常会用手机给他拍一张黑白照片，我自己想做一个集子我就拍一张。如果让他觉得只是手机摄影他就很放松不警惕，他就会很有兴趣，你一定要让他觉得，很好啊，拍吧拍吧没问题。这个软件很好玩，在打开以后，我随便拍一张照片，然后大家听一下……但摇一摇这个影像就出来了。其实他就是模仿了宝丽来相机拍照的方法，一拍完就会听到“吱吱吱”，那个像就出来了，然后就摇一摇慢慢显现。这是完全模仿了整个传统的拍摄过程。

我现在给大家讲前三个，再次跟大家强调，不管是苹果还是安卓系统，都有很多摄影软件，很多都是免费的。如果是用苹果手机的话我一定主张使用好的软件，不管是免费的还是花钱的，你一定要用好的摄影软件。从摄影角度，我一直坚决反对使用美图秀秀。照片秀完质量很差。有些专业软件在我公众微信号“论摄影”里推荐过，我每次都用星巴克做比喻，喝一杯星巴克可能要三四十元钱，但买一个这个软件，人民币可能就 6 元、12 元钱，其实不到半杯星巴克。但是你可以少去一次星巴克，你拍的照片就会让所有人感到很惊奇。你赢得的赞誉远比十杯星巴克都值。这个软件的界面很好，就像一个传统相机，它有很多功能。比方说这是一个取景器，这个是快门，这些是你要调整的功能，这是闪光灯，这是数字，这是小的相框。它在拍一张照片后有一个冲印的过程，不是说马上拍完就能看到的。可能连着按几下，最多只能按到十张。这地方就会有一个数字。这个地方用胶卷显示。这个是拍两次曝光的。这个你充钱之后它就会给你几种胶卷和几种滤镜，经过不同的搭配会产生不同的结果。第一次动就会有四个焦点，这边有四个镜头，不同的胶卷配不同的镜头，可以不停地反复试验，看你喜欢哪种效果，其实在这个过程中你对色彩、对每一类型的东西采用什么搭配就会有认知了。

给大家看几张照片，下面这张就是用这个软件拍的。在天安门城楼的地下通道，这是在恭王府拍的猫，当时旁边有一场昆曲演出，我一眼就看到了这只猫，别人都走了，我就在拍猫。拍了半天终于拍到了。因为后面刚好是一盏灯，我就想到了猫，我就想到了怎么能把它拍出来，那种感觉。我就用了这个软件拍，然后大概拍了七八张，我觉得这张比较能感觉得出来猫的那种氛围。我比较喜欢各种各样的猫，看到不同的猫我都会拍。除了这个之外，它还可以拍黑白的，黑白的也有不同的胶卷，这是我常用的之一。这是需要再充费再花 6 元钱、12 元钱。其实我觉得大家一定要树立一种观念，就是说好的东西一定要花钱买来用。你不能觉得花一两元钱或者 20 元钱不值，就用一个免费的，垃圾也用。你拍一张好照片的时候发现你用的是一个垃圾软件，那个瞬间你会后悔一辈子。少去一次星巴克所有问题都解决了。

再说说拍两次曝光的软件。拍两次曝光的软件叫乐普相机，软件打开以后进入相机站，它会有很多种相机，然后有不同的色彩和不同的边框。我一般使用的是它的两次曝光，这个跟之前介绍的不太一样，前面的拍了第一次曝光后拍第二次是可以控制的。想什么时候按下都可以，搁半个小时或一个小时，只要相机不动，中间不动，别的都没有关系。但这个软件在第一次按下的时候隔两三秒钟它就自动曝光掉，所以在拍以前一定要想好了，打算把哪两个东西合在一起，而且他们得离得很近。另外，这个软件的色彩是随机的，没办法选定用什么样的滤镜，有时拍出来一团糟，可能拍十张二十张都没选出一张。这是天安门城楼，在同一个地方我拍了好几张，你没法控制它，它出现什么就是什么，完全就不像是一个软件拍的。这是武汉的轮渡，两年前在武汉拍的，它每一个色彩都不同，很神奇。这是用同样一个软件，它有四次曝光，拍的是湖南大学前毛主席的像。

再给大家介绍一个软件，就是拍全

景的。这个手机可以自己拍全景，也可以用各种软件来拍全景。我用了好几种这个是最有趣的一个。这个软件拍的时候每个方位都转一下，必须保持手机的垂直状态。垂直状态就是一个绿框，如果不是垂直就是红的，只有在绿的时候按下这个，然后下一步就是自动的，就是移动手机把下一个点放在这它就会转，一个一个过去，然后可以拍整个360°。多少度是自己定的，但最多能拍到360°。他的好玩在于拍好后弄成什么样的形状可以自己选择，180°就成了个扇形，很奇特。但缺点是拍一次只能存一回。拍这个的时候可以多拍几次，然后想好了，因为它有一个起始点的问题，拍的时候会有一个主体，尽量让主体处于上方的位置。所以从什么地方开始从什么地方结束要考虑好，因为是两头一接，怎么接大家多实验多拍几次就比较清楚了，这是一个非常好玩的东西。下面再看看我在天安门广场拍的，越拍越圆。三张都是在雾霾天拍的，这是在蓝天的时候拍的。拍了第一张可以朝右转也可以朝左转，但不能回头。大家可以去实验一下，我觉得是非常好玩的。

外接镜头淘宝上也有卖，我刚刚买过一个。我有一个微距，好像一百多元可以买一套。它的微距可以很远，可以买一套。其实就是手机在这个地方被接一个镜头。这个镜头也非常小，但拍出的照片非常令人震惊。大家看一下，这个就是用手机拍的……还有一个水滴，水滴下面是缤纷的色彩。下面我会给大家介绍一下怎么拍出这张照片，你回去以后也可以照着这个实验。再看一张照片，这是两片叶子，刚才那是一片叶子，就是同一个枝上的叶子，两片叶子的水珠拍出来的。其实非常简单，我是照着当初的场景拍下来的。这是在我们家的餐桌上拍的。摄影这个东西不怕你做不到就怕你想不到。我为了拍这张照片就买了一把MMs豆，放在一张纸上，然后把它剪下来插到花瓶里，花干掉后，我尝试用微距拍，后来又找来一个喷水的喷壶，接上水就朝叶子上喷水，光线很重要，由于我是在高桌上拍的，外面比较亮，拍的时候就有一种晶莹剔透的感觉。这把巧克力豆就能反映缤纷的色彩。如果放一堆红的，拍完就不太艳丽。大家再回过来看这张照片，知道我用手机拍的都觉得很震惊——“哇，这个很好，这个拍的肯定很复杂”。其实当你看到这个的时候你就觉得太简单了。不是说不能相信照片，你要相信自己的创造力，这是摄影师的创造力。其实我们在有些电视上或者平面广告上看到的，当你知道它怎么拍出来后你就会觉得，其实没什么。可是在你感叹的时候，你就知道人的创造力就在于能把非常简单的东西做得看起来很复杂，就在于设想这种场景。

这个是石榴，但拍出来感觉像珍珠、钻石一样。现在根本不需要用电脑，用手机拍照后，再用手机上装的Photoshop处理，很多专业的玩家手机上用得最多的软件叫Snapseed 。Photoshop刚上线的时候是免费的，后来收费。这个Snapseed用的时候是收费的。当然如果大家都不想花钱，也还可以用一个简单的方法，就是装一个Instagram 。把这个软件打开之后随便拍一张照片，下面会有不同的选项，呈现不同的效果。当你选定了以后，就可以把它发布、分享出去，这个图片发布后也同时存在了手机的相簿里。这是2012年的一个美国女孩，她有一个微博叫Beijing Amily，当时在Instagram上有7万多粉丝，她专门拍北京的胡同。我专门采访她，大家都觉得一个美国女孩只拍北京的胡同还拍得那么好。这个女孩会讲普通话，虽然不是特别流利，但她不认识汉字，只会一点汉语拼音。她经常发照片，都会配上英文说明，也会配上中文说明，中文说明里经常会有一些错别字，但这么念下来，大概也能明白她想要说什么意思。

还有一些软件比如Photograph，可以剪裁，可以加光，也可以反差，它的功能还是挺多的。现在很多的摄影记者都在用这个。再看下一张照片，这是2013年3月份北京下雪的时候拍的。拍出来原片是这样，我后来用Instagram把它整个色彩加强了，色彩更加饱和了。你就看得出它的差别了，这个饱和度色彩感比较好。

摄影技巧有助图片品质提升

接下来简单地讲一些基本的摄影技巧。其实一般人拍照片用手机就行了，为什么用单反呢？其实从单反学起是一个基本功。因为大家现在用傻瓜相机用得多了，对于光圈、速度，还有基本的构图都没什么了解。当你对这些基本的东西有所了解的时候，不管你用相机还是手机拍都是一样的。你有了分析判断的能力，用什么东西拍都没有问题。当然你什么都不会的时候偶尔也会拍出一两张特别强的。但是你总体的水平没有提高。

我们主要要注意几点，一个是构图，在构图上大家常用的黄金分割构图，三分之一、三分之二占画面，这样平分。其实就是在拍照的时候问自己我要拍什么。很多人都不明白自己要拍什么，拍出来一大堆东西，其中只有一小部分是他要的，多数都是他不要的。一定要弄清楚你要什么不要什么，你要突出什么。然后就是利用空间，并不是整个画面充满了就好。一张照片不要给人一种迎面而来压不过气的感觉，除非你是为了达到这种效果。一定要给人一种很舒畅的感觉，不是很压迫的感觉。另外就是什么是光，如何测光。然后就是注意观察生活，比方说拍街上的一些有趣的东西。

不管用什么手机拍，都有一个测光的问题。手机拍照片和相机不一样，手机上的相机很敏感，它的光线在不断变化，可是相机没有那么敏感。因为它们的原理不一样，手机当把相机打开后它在不断地自动地对光，对焦和调光。相机看的是取景器，就是镜头外面有什么，它并没有测光，当你半按快门的时候它才真正测光。这个画面是一样的，但颜色是不同的，曝光也是不一样。因为我在拍照片的时候，它会出现一个圆点或一个方块，其实就是在对焦，也是在测光。它经常就是平均测光，会达到一种特殊的效果，比方说剪影，或什么地方暗一些。拍照片的时

候刚好拍到太阳或一盏灯的时候，曝光过度怎么办。其实就是手指在起作用。回去以后就可以找一个地方，用手在不同的屏幕上点一下，你就会对光有一定的了解，应该会知道怎么拍。

这个是小公园一个巷子里头。这是一个倒影 ，这个倒影刚好把这个画面分成两部分。拍的时候也特别简单，因为刚好地面有一摊水，我蹲下来这么拍，让镜头离水更近，这个拍的水面更大，剪影更多。用这种倒影的方法拍出来的照片很多都很美。当你去到一个什么地方地面刚好有一摊水，或者刚好有一辆黑颜色的车，车玻璃很干净，反映出了对面的建筑或者树，你拍出来以后上下都是。由于我从 1987 年开始就从事新闻摄影，我看东西都是用相机的眼光来看。我的家人过去对我有一个评价，觉得我的眼睛原来是直直地向前看的，但是自从开始拿起相机拍照片的时候就发现我这个人变得贼眉鼠眼了。当去到一个地方就会左看右看上看下看，这算是一种职业病吧，很自然地就会想到拍下来是什么效果。过去出去玩、出去旅行我都带着相机，结果发现我的旅行压根就是像工作一样，拍了一路的照片，还背着相机、器材，一路都很累。后来用手机拍照之后我就发现我确实是去旅行了，看到什么东西就很随意地拍一张，不用很刻意地去拿相机装上镜头拍下然后再放回包里。所以我现在享受这种状态，但是眼睛是改变不了的，每看一个东西都在想怎么拍下来。这个小孩躺在草地上，我感觉到他整个的色彩，镜子反射出来的光。

下面几张我是利用光线，利用阳光拍摄的。用手机的相机拍照的好处就是你能看到拍的画面有什么。大家在拍照的时候一定要注意利用光，迎面的、侧面的、背面的，多观察，就会发现不同的角度会很不同。我鼓励大家用手机拍，因为手机平常都是拿在手里的，相机都是放在包里的，当从包里拿出来，看到的东西都已经没有了。手机即使放在兜里掏出来也很容易。大家一定要了解自己的手机，如何让自己的手机在最短的时间内进入拍摄状态，现在手机基本上都有这种那种功能。大家在日常生活中一定要留意观察。其实生活中有很多东西，你仔细去看，有很多美的东西、有趣的东西。其实涂鸦是很多艺术家做的，我们如何能通过手机进行二次创作，我们如何把最美的部分拍下来，用照片呈现出来，用手机拍照除了有很多优点外，本身就是一件很有趣的事情。

（编辑注：为纪念第十四个中国记者节，汕头大学长江新闻与传播学院特别举办了《聆听·互动——与名记达人聊天》系列讲座。本文是特邀嘉宾宋晓刚演讲的录音整理稿，整理者黄艳霞、余玩玲，均为汕头大学长江新闻与传播学院学生。本文有删改）

（本文编辑：张桂萍）

“今年的‘两会’，有所精简，时间缩短。其间又遇到发生马航 MH370 航班失联事件，所以似乎一转眼，政协闭幕，人大今天也闭幕了。”

“今天北京天气晴好。这是几张今天在天安门广场和人民大会堂用手机拍的照片，算是对此次“两会”报道画个小句号。”

——本版图片和说明均采自于作者的微信公众账号

联动打通舆论场 让“主旋律”成为“好声音”

——南方报业2014年全国“两会”报道创新的启示

陈 枫 徐 林

【摘要】全国“两会”是一个多元声音博弈交响的巨大“舆论场”。南方报业实施“1+X”采编策划联动机制，联动出击，协同运作，创新重大主题报道，积极引导热点话题，形成党报、都市类报刊、网络媒体等“合唱”格局，使舆论引导的效果和影响力产生“叠加放大”效应，打通“官方”与“民间”两个舆论场，让“主旋律”成为受众喜闻乐见的“好声音”。

【关键词】舆论场　主旋律　好声音

每年的全国“两会”，是国内外观察中国民主政治、经济社会走势的重要窗口，也是一个多元声音博弈交响的巨大“舆论场”。

在当前世界形势深刻调整、社会结构深刻变化、传播格局深刻转型的历史背景下，特别是面对移动互联网等新兴媒体的挑战，党报集团如何唱响主旋律、提高舆论引导能力，成为一个重大课题。

作为南方报业传媒集团的旗舰、中共广东省委机关报，《南方日报》在2014年全国“两会”报道中，牵头发挥南方报业“1+X”采编策划联动机制优势，整合集团旗下报、刊、网资源，联动出击，协同运作，创新重大主题报道，积极引导热点话题，形成党报、都市类报刊、网络媒体等“合唱”格局，使舆论引导的效果和影响力产生“叠加放大”效应，努力打通“官方”与“民间”两个舆论场，让“主旋律”成为受众喜闻乐见的“好声音”。

启动“1+X”采编策划联动机制

目前我国正处于社会转型期，利益多元矛盾多发，思想文化领域多元多样多变。如何发出主流声音、引导热点问题、促进社会和谐，既是党报集团的政治责任和社会责任，也考验“政治家办报”的艺术和水平。

习近平总书记在2013年全国宣传思想工作会议上指出，必须坚持巩固壮大主流思想舆论，弘扬主旋律，传播正能量，激发全社会团结奋进的强大力量。关键是要提高质量和水平，把握好时、度、效，增强吸引力和感染力，让群众爱听爱看、产生共鸣，充分发挥正面宣传鼓舞人、激励人的作用。他强调，根据形势发展需要，要把网上舆论工作作为宣传思想工作的重中之重来抓。

中共中央政治局常委、中央书记处书记刘云山在2014年全国宣传部长会议上强调，要把提高舆论引导能力作为推进国家治理体系和治理能力现代化的重要方面，坚持党管媒体，把握正确导向，有效引导社会热点，培育健康向上的网络舆论生态，唱响主旋律、激发正能量。

2013年以来，南方报业创新性地提出“1+X”采编策划联动机制，以《南方日报》为“1”，《南方》杂志、南方网、《南方周末》、《南方都市报》、《21世纪经济报道》、《南方人物周刊》、《南方农村报》等集团旗下系列报刊网为“X”，在重大主题宣传和热点话题引导方面充分调动、集聚集团旗下媒体各具特色的内容生产能力优势和精准市场定位优势，形成传播合力，走出一条面对复杂舆论环境、提升主题宣传影响力和主流舆论引导力的新路。

南方报业“1+X”机制实施以来，以兵团作战的形式推出了多组联动报道，既有振兴粤东西北战略这样的重大主题宣传，也有对城管、医患关系这种热点话题的讨论引导，使主题宣传更深入，热点引导更有力，传播效果扩大，社会反响强烈。不久前，《南方日报》、《南方周末》、《南方都市报》、《南方人物周刊》四家媒体同步推出李嘉诚专访，回应“撤资”等热点话题，在海内外引起巨大反响。

通过“1+X”协同作战，南方报业特别是旗下的都市类报刊、网络媒体，进一步增强了舆论引导的责任感和主动意识，有利于构建舆论引导的新格局。

协同作战优势互补构建新格局

2014年全国“两会”，是在十八届三中全会之后、全面深化改革开局之年举行的“两会”，热点多、任务重。南方报业高度重视，成立全国“两会”报道领导小组，由莫高义书记、张东明社长担任组长，《南方日报》总编辑王更辉任前方总指挥。《南方日报》牵头发挥“1+X”机制优势，重点做好主题宣传、热点引导、全媒体传播这三个方面的工作。

《南方日报》派出16名骨干记者赴京采访，后方启动双编委值班制。平均每天推出10个版，最多的时候有14个版，“两会”报道超过110个版，超过40万字，网站专题页面、官方微博、新闻客户端访问量创新高。报道得到中宣部和胡春华、朱小丹、黄龙云、朱明国等省领导的表扬肯定，代表、委员们也盛赞《南方日报》报道“有高度、有创新”。

1.创新主题报道，唱响主旋律

全国“两会”议程关乎国计民生，是中国最重要的参政议政平台。但近年来，“两会”报道出现“娱乐化”倾向，一些媒体热衷于追逐明星、盘点“雷人雷语”。

南方报业提出，不搞“娱乐化”、“雷人雷语”，要突出大会主题主线、代表委员主体。主题宣传不仅仅是党报的责任，集团旗下各报刊网都要根据各自特色优势，创新报道形式，让国计与民生共振，把抽象的政论变成鲜活的报道，让主旋律入脑入心，使正能量不断扩容。

报道李克强总理《政府工作报告》精神，《南方日报》创新做法，摘登报告中的20个关键词，每个关键词都“连线广东”，采访广东代表、委员，反映广东在该领域

作者简介　陈枫、徐林，南方报业传媒集团2014年全国“两会”报道组成员

的成就与举措，将全国工作和广东改革有机结合在一起，既“高大上”，又“接地气”。《南方都市报》推出 12 个版“数图汇”，解读《政府工作报告》，以数据、图表为主，文字高度浓缩，信息量大，实现纸媒在网络时代“可视化、悦读化”。《南方周末》推出 10 个版的《2014 你应该知道的改革细节》特别报道，关注“改革”与“反腐”两大主题，梳理全国各地改革方案，营造良好的改革发展氛围。《南方》杂志推出“广东改革十问”专题报道，根据广东重点改革任务和举措，比如权力清单、财税改革、海上丝绸之路等，邀请代表、委员热议和专家献策。

习近平总书记参加广东团审议，是本次全国“两会”广东媒体的最大焦点。如何做好学习贯彻的报道，相当考人。过去此类报道往往是让代表、委员简单表态，流于形式，缺乏特色。这次，《南方日报》重点开辟《共答总书记之问》专栏，每天拿出两三个版，围绕总书记讲话中的深化改革、转型升级、两个文明等关键词，请广东代表、委员结合自身工作“同题作答”，包装巧妙，版面大气，营造了学习贯彻习总书记重要讲话精神的浓厚氛围。比如，请汕头、东莞、中山等市市长谈转型升级，很有针对性；请红线女弟子倪惠英、“粤剧之乡”佛山的市长刘悦伦谈如何振兴粤剧、弘扬岭南文化，粤味浓郁。特别是请董明珠、雷军这两位因“十亿赌约”大红的代表，分别代表传统产业和新兴产业，共同回答广东产业如何创新驱动发展、实现“凤凰涅槃”，配上他们在会场亲密讨论的照片，关注度很高。这一栏目报道质量高、规模大，得到广东代表、委员和读者的好评，他们认为这是对传统贯彻性报道的一个创新，有看头、不枯燥。

另外，以往“两会”报道往往偏重明星代表、委员，对基层代表关注不多。《南方日报》特别关注基层代表，每天都有专门报道，让他们勇于打开心扉、发出基层好声音。比如三八妇女节前夕，邀请给习总书记建言的大学生村官冼润霞等 3 位广东“80后”基层女代表在线访谈，畅谈基层逐梦的艰辛和坚守，真实动人，反响很好。

2.加强热点引导，突出建设性

2014 年全国“两会”热点敏感话题多，涉及广东的不少，比如东莞扫黄、反腐败、医患关系等。其间还出现昆明暴力恐怖事件、马来西亚航空客机失联这两大突发事件。《南方日报》坚持不回避、不炒作，牵头整合集团旗下媒体，联动出击，积极引导舆论。

比如，对于东莞扫黄问题，一些媒体开始报道全国人大代表、东莞市市长袁宝成躲记者、“嘿嘿”回应，《南方日报》、《南方都市报》迅速联合专访袁宝成，介绍东莞扫黄的决心和动作，以及产业转型升级成效，以翔实数据回应传闻，正面引导舆论。对于雾霾治理，《南方日报》、《南方都市报》、《21 世纪经济报道》连续两天联动报道，立足建设性，请钟南山院士等专家代表支着，约广东省环保厅副厅长陈敏、省发改委副主任鲁修禄等代表谈整治举措。对于潮州辱医事件，《南方日报》、《南方都市报》采访卫生部原副部长黄洁夫委员，呼吁医患加强沟通促进和谐。

对于昆明暴力恐怖事件、马来西亚航空客机失联事件这两个会场外的重大新闻，《南方日报》、《南方都市报》除了及时报道权威信息、追踪事件进展，还注重报道会场内的关切反应，比如“两会”开幕时集体为昆明遇难同胞默哀、外交部部长王毅中断发布会处理马航飞机失联事件等，促进场内场外舆论呼应。

对于老百姓关注的“软话题”，《南方日报》也选好角度做好报道。韩剧《来自星星的你》风靡中国，会场传出“王岐山问《星星》”的新闻，《南方日报》迅速采访莫言、冯小刚、张国立、赵本山等文艺界委员，谈中国文化自信和韩剧热播启示，报道颇受关注。

为了更好回应社会关切，《南方日报》、《南方》杂志、南方网、《南方周末》、《南方都市报》、《21 世纪经济报道》、《南方农村报》联合采访广东省委常委、常务副省长徐少华和广东省人大常委会副主任肖志恒等代表，介绍广东改革发展、依法治省等方面的情况，解疑释惑，效果良好。

3.报网互动，优化全媒体传播

针对互联网等新媒体的挑战，南方报业近年致力从传统媒体向全媒体转型，将新媒体和平面媒体的核心优势有机地结合起来，着力打造平面纸媒、网络媒体、移动媒体、户外 LED 媒体和电子阅报栏等多条新闻产品生产线。

全国“两会”期间，《南方日报》除了继续做好纸媒报道，还通过官方网站、官方微博、微信公众号，及时推送重要新闻，实现一天多次多样传播。同时，在广东代表团驻地宾馆设立“南方报业全国两会全媒体直播室”，整合南方网等网站资源，邀请地市市长、省发改委主任、省教育厅厅长等与基层代表、专家交流，回答网友提问。《南方都市报》制作“两会”音视频节目《南都两会会客厅》，在南都网、南都官微播出，反响良好。

通过纸媒、官方网站、微博微信、手机报、户外 LED 大屏幕等多种载体，《南方日报》形成全天候、大范围、高强度、多方位的新闻报道能力，努力构建定位明确、特色鲜明、功能互补、覆盖广泛的舆论引导新格局。

面对两个舆论场党报集团找准“共鸣点”

当前，互联网特别是有“自媒体”之称的社交网络的裂变式发展，带来了信息传播方式的变革，改变着社会舆论格局。互联网日益成为各种社会思潮、各种利益诉求汇聚的平台，成为社会意见的重要生成地。而同时，随着社会阶层多元化，“大众传播”出现向分众化、窄播化转变的趋势。社会存在多个“舆论场”，特别是以传统党媒为代表的“官方舆论场”与以微博、微信等“自媒体”为代表的“民间舆论场”这两个舆论场的分流问题，已引起各方广泛关注。

过去谈舆论引导，主要侧重党报、党刊、广播电视台等传统主流媒体。面对新的舆论格局，必须重视发挥都市类报刊、网络媒体的协同引导作用。像南方报业这样的党报集团，媒体产品各有特色、结构齐整，有机整合，可以覆盖不同阶层的目标受众。

特别是全国“两会”期间，国计民生碰撞交融，“官方舆论场”与“民间舆论场”这两个舆论场的议题容易出现共鸣，原本多元化和碎片化的舆论场有可能迅速组合、产生共振。党报集团要找准“共鸣点”，增强报道的针对性和有效性，重视微博、微信等新媒体载体，形成“合唱”格局，以好声音打通“舆论场”鸿沟，就可凝聚共识，传递正能量，推动改革发展。

（本文编辑：陈士军）

主流媒体“两会”报道跨入“微”时代

王庆峰　郭家轩

【摘要】2014 年全国“两会”，以网站、微博、微信等为代表的新媒体传播，开始日渐成熟并在“两会”报道上大放异彩。尤其是微博、微信被传统主流媒体的广泛运用，更使人感到“两会”报道进入了“微”时代。

【关键词】两会　主流媒体　新媒体传播　微博　微信

在“两会”这样一个新闻的富矿中，主流媒体的报道路径常常能折射出媒介传播的格局变迁。几年前，传统的主流媒体“两会”报道还大多依赖于报纸和电视节目等主要传播方式，然而，从 2009 年“网络问政”“网络访谈室”等新媒体初露锋芒，到 2010 年“微博元年”新技术进入媒体视野，一直到 2014 年“两会”，以网站、微博、微信等为代表的新媒体传播，开始日渐成熟并在“两会”报道上大放异彩。主流媒体在这种传播方式中也逐渐成为主角。这里所指的主流媒体为党委机关报、电台、电视台，他们借力于“小轻快”的新媒体设备和“短实新”的新传播方式，“两会”正式进入“微时代”。

主流媒体愈发重视全媒体化传播策略

新媒体与传统媒体的渐行渐远，强调的并非是新闻生产大众化，而是指传统的传播方式已经跟不上受众的信息接受习惯。传统媒体依然强调专业生产，然后在产品形态、传播路径上加速向新技术靠拢，还是会找到大有可为的空间。在“两会”报道上，主流媒体充分展示了这种策略变化，这在整体上表现为更加全媒体化的传播策略。

以 2009 年“两会”前夕总理“网络问政”为界，之前的多媒体传播策略多指报网融合，以及手机报、彩信为主的终端传播；之后，微博、微信兴起，移动互联网开始盛行，多媒体则指向依靠互联网技术的多渠道传播。需要注意到，2009 年以后的多媒体传播虽然开始综合运用网站、智能终端、社交媒体等，但由于微博 2010 年才开始流行，微信 2013 年才实现爆发式增长，在之前的多媒体传播策略里，新媒体并未占据主角地位。

2014 年“两会”报道更为多媒体化的传播策略，主要表现为更多新技术被引用、更多传播渠道被拓开，同时新媒体从以前的萌芽状态，成为新闻传播的主要阵地：比如，主流媒体开始借助于网站搭建全媒体报道平台；在新闻采写中，使用了 Google 眼镜和智能手机“秒拍”APP 等；而在传播策略上，则重视文字、图片、长短视频在内的信息即时发布、反响即时回馈的综合性传播平台，比如微博、微信两大社交工具。

有些主流媒体，还尝试做平台资源的整合，以此来分享资源、提高传播效率。比如 3 月 3 日，中央机关报《人民日报》的人民网邀请了 27 家发行量较大的地方报纸、5 家门户网站及 2 家综合平台，共同搭建 2014 年“两会”报道全媒体平台。该平台不仅邀请代表、委员，以及各领域的专家、学者就时政热点进行独家访谈，还为合作媒体提供参与访谈机会以及相关新闻稿件、视频以及独家评论。

“微”运用强化“两会”传播速度和广度

在移动互联网时代，新闻从发生到发布的时间无限趋近于 0，事件与新闻合体，消息与传播同义。这样的新闻概念，绝非指“过去发生的”的事实，而更多指向“正在发生”的动态过程，因此，以技术为导向的新媒体传播，更加强调在传播速度、广度上的不同，这主要表现为更为及时、迅速的采集和发布信息，更有针对性的打开覆盖面。而“微”（微博、微信）传播正好承担了这一使命。

为了实现“微”传播，在 2014 年的“两会”中我们可以看到如下的变化。

其一，技术装备适应“微”传播。

在新闻采编上，“两会” 报道有许多亮点：比如人民网记者配备 Google 眼镜，装备 4G 智能手机等，大大提高了新闻采编的速度和效率。央视还推出了“秒拍”视频播报平台，通过新闻联播将“秒拍”作为官方视频新媒体的信息传达给观众。包括《人民日报》、新华社、《广州日报》等媒体的数百位记者使用秒拍采访“两会”，“两会”期间已经产生了数万条视频信息，播放量累计超过 5000 万。

其二，在内容的扩散和传播上最大限度用好“微”（微博、微信）手段。

在对内容的扩散和传播上，主流媒体充分利用好微博、微信等“微”传播手段。以《人民日报》对《政府工作报告》的滚动式报道为例，在新浪微博上，@ 人民日报官微以 # 政府工作报告 # 为话题，对其要点进行了全面播报，不到两个小时就发布了 31 条微博。这次话题迅速在新浪微博上引起热议，在“两会”开幕的前三天里，《政府工作报告》在新浪微博上被点“赞”2244458 次，每秒都能获得超过 100 次“赞”，新浪微博再次成为网络民意的聚合地。

把“正在发生”的新闻多维度、多面向地传播出去，充分显示出新媒体在获取和发布信息方面的优势。在这一过程中，由于微博具有更多的媒体属性（关键词和话题榜的新闻获取方式、“蒲公英式”的传播结构、开放多元意见的交互碰撞），在公共话题中更多与主流媒体合作，因而成为新闻首次传播的主要平台。而微信“点对点”的传播模式和优质内容的分享欲望，则使微信在信息传播中也发挥出了重要作用，由于每个受众与媒

作者简介　王庆峰，暨南大学新闻与传播学院硕士研究生；
郭家轩，《南方日报》记者

体之间有独立的互动渠道,受众可以自主地选择信息、点对点地传播信息,通过即时通信和朋友圈,建立在社交内核上的微信传播也具有很高的传播效率。

其三,“微”平台上的形态呈现越来越丰富多彩。

2014年“两会”信息形态呈现比以往更为丰富和多元,而且已广泛运用到微信、微博平台上。不同于单纯的报纸文字或者视频节目,新媒体在媒体形态上具有更丰富、更多元的特质。通过新媒体发布的信息,既可以通过文字、视频、图片表现出来,还可以通过动画短片、数据图表等可视化、通俗化形象传播。新媒体时代,读者在PC端或者移动端的阅读习惯,已经不同于传统媒体的操作方式,由于受众注意力有限,因而信息的表达正趋向于简洁明了、直观大方、有趣通俗。新浪微博@人民日报对《政府工作报告》的滚动式播报中,数次引用“真有爱”、“真给力”的网络词汇,并且制作了大量可视化图表,回顾性总结关键数据、高频词,报告一结束,即发布题为“九张图帮你读懂政府工作报告”的微博;在微信上,《人民日报》也在报告结束后及时推出工作报告,标明要点、配备图注,还摘录了总理的经典语录,推送比较简短精悍、表达丰富,与受众的阅读习惯比较吻合。(选自新浪官微@人民日报 《九张图帮你读懂政府工作报告》)

中央电视台央视网则推出了“解码两会”的媒体产品,它围绕人大政协开幕、政府工作报告、两高报告、总理和外长记者招待会等重要节点,以微视频、图解、可视化产品等多种形态,对“两会”进行全面解读,从设计形式和体验上都尽量“接地气”。

利用互动属性提升“微”传播效果

施拉姆的“循环互动模式”强调传播时双向互动的过程,当新闻制作方和受众之间有所区隔,新闻产品很有可能就是闭门造车。而新媒体以其便利的互动优势,则能很好地解决即时反馈、有效互动的问题。在2014年“两会”报道上,主流媒体不仅及时采用了全媒体传播策略,用好微博、微信的传播,而且意识到了双向互动问题。这一互动,包括与网友的互动,以及传统主流媒体与其创办的官方微博、微信的互动。通过互动,进一步提升传播效果。

其一,利用微博、微信与网友互动。

传统媒体的互动方式是受众来信来电,这一方式因为技术的普及,早已经相对落后。相比之下,新媒体的互动方式比较便捷、高效,任何一个受众的发帖、留言,都有可能成为一个媒介议程。因此,对于主流媒体而言,应尽量尊重受众体验、听取受众意见,并且主动吸纳受众参与进议程设置中。

主流媒体的“两会”报道,在利用微博、微信进行互动性交流方面做出了一些积极有效的尝试。一方面互联网成为代表和委员们热衷于讨论的话题,同时他们的行为和意见也在互联网上开始传播。在新浪微博上,主流媒体通过及时发布信息、设置话题榜等,吸引受众来参与转发、评论,多元互动构建公共领域;此外,除了多元化的互动沟通外,主流媒体还注意独立渠道的点对点沟通,比如,@人民日报的新浪官微在《政府工作报告》和《总理答记者问》推送上,以私信方式传递给读者,而读者也可以在私信中反馈自己的意见。

微信本身是比较私密化的社交产品,但是在优质内容的分享上,以及新闻的到达率、传播率上,具有更好的社交互动的属性。在微信公共平台上,新闻内容会及时地、点对点推送,全国政协委员臧永清就曾感叹说:“我还没在网上看到新闻,就在朋友圈看到自己被采访的稿件。”此外,微信上的内容传播更为优质、更有深度,除了收到最新会议与服务资讯的推送服务,主流媒体在微信上关于议题的深刻解读、报道的深入剖析,也起到了非常好的深度传播的作用。

其二,传统主流媒体与其创办的官方微博、微信的互动。

主流媒体具有权威性、公信力,在组织良性互动、沟通上面,具有先声夺人的表现力。一些主流媒体,不仅通过“微传播”直接与网友互动,而且更注意与“微传播”本身的互动。微博、微信因其便捷、灵活、高效可以直接与网友互动,但这些微观媒介本身,亦能反映出舆情走向、民意热点,而传统的传播方式在选题策划、议程设置上,开始适当地参考这些元素。比如,央视的《晚间新闻》《新闻联播》,在播出时都在屏幕边缘设置二维码,通过扫描二维码可以直接进入到微博、微信传播平台上去;此外,在传统的传播形态中,还单独开辟微博、微信的互动栏目:央视新闻的微信,以#两会微海采#为主题向公众征求关于教育的观点,并且撷取部分观点在央视《新闻30分》播出,而《人民日报》还通过微信端口,向网友征稿,撷取了一些优秀的文章发表在报纸上。

在可以联动舆情、整体把握的新浪微博上,主流媒体的官微可以根据舆情监测、舆情走向设置议程,与公众进行有效互动。比如,主流媒体可以设置投票环节,通过数据反馈把受众关心的议题排序,也可以根据微博上的阅读量、转发量、评论量来把握受众的注意力,借助于这些数据挖掘,提供更好的新闻产品给受众,从“传者本位”走向“受众本位”。

微博、微信和其他基于互联网的传播媒介,在主流媒体关于“两会”的报道上做出的抢眼表现,正体现出传统媒体业已形成的“微观”视界,即传播渠道微观化、传播视角微观化。新媒体时代的到来,彻底改变了传者到受众的单向传播链,受众的能动性不仅改变着传统媒体从宏观到微观的传播策略,同时也是技术改革的推动者。

“两会”主流媒体使用新媒体策略,不只是表面上运用了微博、微信以及微设备,更重要的是体现出媒体思路的变化。“两会”报道进入微时代,说明主流媒体最先拥抱新技术、最先具有变革意识,通过改变传统的传播形态、传播方式,主流媒体在新媒体时代依然可能会大有可为。

(本文编辑:张桂萍)

【参考文献】

[1]黄玥,冯文雅,于子茹.新媒体两会报道路径:从崭露头角到大放异彩.东方早报,2014-03-18.

[2]胡晓晶.两会进入“双微”时代.新民晚报,2013-03-18.

[3]陈丹.从两会报道看传统媒体与新媒体的影响力.记者摇篮,2012-01.

[4]王媛媛.新媒体助力全国两会报道.青年记者,2010-07.

OTT 的新媒体变革

——内地与香港之产业运营分析

刘　倩　叶振声

【摘要】近年来，电视 OTT（Over-The-Top，过顶交付，指互联网公司越过运营商，发展基于开放互联网的各种视频及数据服务业务——编辑注）的发展日新月异，以其为结合及支撑技术的大屏幕电视也逐渐步入新媒体革命的角逐场。继互联网，移动手机之后，大屏电视是否将会是下一个用户新宠？面对这场新媒体语境下的屏幕革命，我们应该如何应对？本文试图从监管、价格、营销等几个方面对 OTT 进行讨论，在比较了 OTT、OTA（Over-The-Air，空中下载技术——编辑注）、IPTV（Internet Protocol Television，交互式网络电视——编辑注），以及中国香港、大陆及其他国家 OTT 发展的实例后，对 OTT 产业进行了探讨和分析，并提出了如何应对这场屏幕革命的一些建议。

【关键词】屏幕革命　OTT　新媒体

继互联网、移动手机之后，大屏电视是否将会是下一个用户新宠？OTT 作为大屏幕电视代表性支撑技术，面对这场新媒体语境下的屏幕革命，业界面临的问题却很多：例如政策规管的限制下如何发展？内容如何有竞争力？各种盒子层出不穷，如何提高用户订阅等等，都是OTT运营商面对的难题。

屏幕革命及 OTT

1. 屏幕革命：从互联网到移动手机到网络大屏幕电视

有人说今天的电视 OTT 是 5 年前的手机 APP，笔者认为也是 10 年前的互联网 website。没人想到用户的适应性在新媒体的冲击下在短短的 10 年内完成了从互联网向移动终端（移动手机）的华丽承接，从连接世界地球村，到任何时间任何地点的互动服务，用户对终端提出的不仅仅是 LBS 的服务需求，更多提出的是即时性以及本地化（Localization，符合本土化需求的服务）要求，甚至提出了质量的需求，如高清、无延时、QoS（Quality of Service，即服务质量，是网络的一种安全机制，用来解决网络延迟和阻塞等问题的一种技术——编辑注）。而对于今后 5 年内，是否也可以大胆预测显著提高用户体验的大屏电视将会是下一个结合互动体验的用户新宠？面对这场新媒体语境下的屏幕革命，我们应该如何应对？近年来，电视 OTT 的发展日新月异，大屏幕电视以其为结合及支撑技术。本文试图从监管、价格、营销等几个方面对 OTT 进行讨论，在比较了 OTT、OTA、IPTV，以及中国香港、大陆及其他国家 OTT 发展的实例后，对 OTT 产业进行了探讨和分析，并提出了如何应对这场屏幕革命的一些建议。

2.OTT 简介

在过去的几年中，根据快速增长的设备出货量统计（每年 100M+单位）以及用户的收视行为改变观察，都可以看出智能手机和平板电脑的普及程度在迅速发展。用户因而可以随时随地，甚至在移动中都能收看电视节目，这项互联网新功能十分受用户喜爱。也正是这种移动性的影响因素，推动着 OTT 发展。OTT 有广义的亦有狭义的不同的定义。本文 OTT 是指消费者通过终端机器（如：智能电视、智能手机、平板电脑或 PC），在非托管宽带网络渠道上（即电信运营商管理的 IPTV 网络以外的渠道），接受节目服务提供商提供的互联网电视节目。除了纯粹的 OTT 服务的运营商（如 Netflix[①]、Hulu[②]），OTA 地面广播电视和 IPTV 运营商同样可以提供 OTT 额外业务，以迎合用户多种移动设备对于多屏、“电视无处不在”的消费体验的需求，本文提及的 OTT 运营商主要讨论狭义的单一提供 OTT 内容的服务商。

大屏幕电视以 OTT 为其结合及支撑技术，在屏幕革命迫在眉睫之际，本文从监管、价格、营销等几个方面对 OTT 进行讨论，通过实例进行分析，并提出如何面对这场变革的相应建议。

影响因素模型及案例分析

1.影响因素模型

本文使用如下的一个影响因素模型，主要分析软性因素影响：

$$DF = M(r, p, m, o) \times H(G, g)$$

DF 影响因素方程通过软性因素 M 和硬性因素 H 的共同作用，其中软性因素 M 包括：监管因素 r，价格因素 p，营销因素 m，其他因素 o 等，而硬性因素 H 包括：宏观经济因素 G 和地形、物理因素 g。DF 影响因素方程适用于创新技术扩散 S 曲线的增长阶段，该创新扩散理论由美国著名学者埃弗雷特·罗杰斯（E.M.Rogers）提出。硬性因素是指在监管因素、价格因素、营销因素等软性因素生效前的固有影响因素。硬性因素包括：宏观经济因素 G，例如国内生产总值、国内人均生产总值等。地形、物理因素 g，例如地形或地区。本文主要讨论软性因素 M，其中的其他因素 o 包括：内容（因素 O1），消费习惯（因子 O2），服务功能（因素 O3）和质量（因子 O4）。

2. 政策监管影响因素

与地面电视频道相比较，互联网上的

作者简介　刘倩，武汉大学博士研究生，暨南大学讲师；
叶振声，前香港中文大学兼职讲师

内容传递，在政策监管方面仍需持续发展。由于本地化监管控制，入门门槛与OTA或IPTV相比较低。但是,有介于跨境内容的权利管控及审核,OTT运营商的业务受到一定限制。OTT运营商在政策规管的限制下如何发展?

首先要明晰解读相关政策。在中国大陆,政策规管需进一步明晰,截至2012年年底，7张互联网电视集成业务牌照得到授权颁发，其中央视国际的中国网络电视台(CNTV)证明央视无疑是大赢家,另外还有“以上海电视台和上海东方传媒为申请主体的百视通、以杭州电视台和浙江电视台联合作为申请主体的杭州华数、以广东电视台为申请主体的南方传媒,以及湖南电视台、中国国际广播电台和中央人民广播电台”。

其次要找准产业链定位。现今整个产业链的结构仍然在不明晰的政策规管下显得冗长而前途堪忧。以上海东方传媒的百视通(英文名BesTV)为例,百视通在其新媒体对策中，有专门涉及基于云端的多屏幕服务策略。其中有OTT,高清/标清IPTV还有手机、网络电视、电子商务、智能电视、小型智能终端机等。重金投入下2013年百视通能提供较为完善的OTT业务，但其IPTV业务同样也有很大发展，用户主要吸引人群是12~35岁之间的年轻人群，占其总用户量的58%。IPTV还是OTT? DTT(Digital Terrestrial Television，数字地面电视)+OTT在普及的有线电视的互动功能后是否还适用?政策监管方面来解读,政策只允许7家有牌照的平台进入运营竞争,而无牌照就不能运营互联网电视。如此这般发展的结果，很有可能成为像美国Netflix那样的OTT TV的垄断性虚拟运营商，而产业链的其他环节功能和参与度相当有限,只有合作而没有主导权力。这与电信运营商丧失IPTV播控权如出一辙，没有机会成为独立的OTT TV运营商,是非常不利于他们的业务发展的。

再次要尊重法律行业准则，重视内容竞争和知识产权保护。OTA、IPTV和OTT市场由于内容成本较高，比较容易出现的是寡头垄断竞争状况，即少量运营商的激烈的市场竞争。由于存在跨界节目的流通,OTT可以说是盗版泛滥的潜在渠道。因此内容版权保护的规管对于OTT业务的成功发展及后续增长有着重要的影响作用。中国大陆互联网上的内容盗版行为导致知识产权保护成为OTT发展的要点。甚至影响到了与其他国家和地区的战略合作发展潜力。例如部分网络上的内容提供商爱奇艺、优酷、乐视等就是通过免费提供用户广电系统上的视频内容，而通过插播广告等方式赢利的。这种基于广告的赢利模式没有对内容的知识产权提供根源上的保证。值得一提的是，部分网络电视平台已经在积极探索优质内容付费服务加普通内容免费服务模式来对内容的知识产权提供根源上的保障,例如PPTV。而根据国家版权局在2011年发布的数据显示,在当年的打击网络侵权盗版这一专项治理“剑网行动”中,就有18个公司被纳入监管范围,而其涉及的影视剧中,平均正版率仅仅有76%。

3.定价影响因素:OTT依赖定价,具终端优势但建设成本更多

单一提供OTT内容服务的运营商很大程度上依赖于用户订阅，如何提高用户订阅是个难题。例如Netflix和Hulu就是成功的例子,而OTA运营商可以依靠在线广告来进行ROI(Return On Investment,投资回报)。OTT对于OTA运营商来说，是可以增加其核心业务价值的。而对于IPTV运营商,OTT亦可以捆绑提供服务，例如用于移动设备的认购服务。同时可以通过广告植入作为认购之外的附加服务。在内容传输方面，OTT运营商大多采用CDN(Content Delivery Network，例如内容缓存在本地节点的Netflix Open Connect)或透明缓存(Transparent Caching),以提升用户观看体验,虽然能使页面快速加载,视频流畅播放,但由于与OTA相比是一项额外成本支出,也体现了一部分劣势。

在媒体的市场竞争中，与内容相关的成本仍然是一个关键性成本。对于任何媒体业务，拥有独家的和有吸引力的内容都是王牌所在。对于OTT运营商来说，是否能取得优质内容主要取决于其议价能力和财力资本。最终,高价收购的内容成本会被用户以高价订购。新的视频压缩技术和流媒体技术可以帮助所有的OTT运营商在一定程度上消减运营成本。不同于IPTV,一般需要电信运营商提供的机顶盒(STB),而OTT在美国通常无需额外的硬件，只需在PC系统和移动设备上使用相应的应用程序即可提供服务,这相比昂贵的IPTV机顶盒的初装费用以及维护花费，是一个十分有利的优势。而国内的OTT终端厂商就比较缺乏统一标准,有基于电视机的,亦有基于盒子的,例如:小米、乐视、红盒、芒果派等盒子由不同的厂家生产，零售价很多都在300元以内，尚属低投入的接入设备。

消费者追求性价比最高的服务以及固定收费项目。OTT服务商作为内容集成商,可以以低月租费提供丰富的内容,而由于OTT运营商之间的寡头竞争相当激烈,并且对价格十分敏感,故必须保持有竞争力的相对低廉的月租费。

4. 市场营销影响因素:OTT所依赖的发展因素

经济是技术开发的坚实基础，而定价和营销是两大关键影响因素。即便价格适宜，也需积极配合市场营销以促进销售。对于OTA和IPTV运营商,OTT的产品很容易对其现有交付平台进行营销活动。而OTT运营商可能会与内容提供商和电信运营商合作来对服务做市场营销。OTT运营商的基本收视费通常保持在最低限度，例如美国的基本月费大约只有8美元,为保持增长,他们必须建立一个非常大的认购客户群，才能维持业务,故而他们的市场营销是更为关键的。另外,OTA和IPTV运营商则不太依赖于他们的OTT产品来维持其业务。用户可能不太熟悉OTT产品，因而营销、推广是必不可少的。

5.内容(因素O1):独家本地内容有优势但需警惕版权问题

业内术语说“内容为王”,这适用于

OTT / OTA / IPTV。内容如何做到更有竞争力，这对于任何一个运营商都是个重要课题。OTT 和 IPTV 运营商有大量的频道数目(超过 100 个频道)，是主要的内容聚合商。OTA 其 TV 频道的带宽是 8 兆赫，吞吐量可达 24 Mbps(每秒钟兆比特，DTMB)。另外，OTT / IPTV 和 OTA 的地面广播有限制通道数相比十分具有优势。OTT / IPTV / OTA 可以提供高效的视频压缩，如先进广泛使用的 H.264 技术和今后主导发展方向的 H.265 技术。市场的竞争将主要基于内容的多少和质量高低，同时差异化产品也是很重要的。并且，独家的和有吸引力的内容，如大型体育赛事和高品质的戏剧节目都是有力法宝，但同时这些节目的成本也会相对较高。此外，本地内容也很重要，例如本地新闻、综艺节目等，而由于本地化生产带来的高昂的价格，它对于任何新入行的 OTT 运营商都是个严峻的挑战。另外一个不可忽视的问题是版权问题，盗版会严重影响业务，因此对 OTT 和 IPTV 的运营商来说，如何通过 CA(Conditional Access，条件接入)、DRM(Digital Rights Management，数字版权管理)或水印打标等技术来对内容进行保护是一个重要议题。当 OTT / OTA 和 IPTV 运营商提供移动服务的时候，一个常见问题是如何按照需要定制适应于各种移动平台上使用的内容(安卓，Apple iOS 等)，另外，将社会化媒体整合到移动内容中去，从而进行交叉推广及提升用户的忠诚度。

6.消费习惯(因子 O2)：移动性收看，社交网络圈住用户

移动性，即能够在任何地方收看节目，是一个重要的影响因素。自 1927 年电视发明以来，OTA 作为传统的广播电视，一直担任着电视观众喜爱的终端角色。现今它仍然是最有效的传输方法，因为在服务覆盖的区域内，增加用户不需要额外增加成本，而相比 IPTV 和 OTT，每增加一位用户，需要增加以 Mbps 为单位的带宽以供使用。然而通过电脑或者移动设备终端，在互联网上观看节目在全球范围内呈现快速增长趋势。比如，在香港用户在互联网上相比在电视机上会花费更多的时间。全球用户的消费习惯正在慢慢改变。用户通过手机收看的消费行为习惯也不同于通过传统的电视收看的习惯。事实上，简单总结消费者的行为习惯就是通过 OTT 服务商得到最大性价比消费。在多屏时代的消费者希望有一个更广泛的内容选择和更个性化的定制服务，因此 OTT 服务商热衷于提供定制产品，希望用最好的服务留住移动设备的用户，包括提供社交媒体的链接(如 Facebook、Twitter 等)。节目通过用户或者 OTT 服务商分享到社交媒体的朋友圈中会提升收视率。许多消费者行为的研究机构对此已进行了市场调研，并为服务商提供如何通过提供定制服务来更好地适应新的用户习惯的信息。

7.服务功能(因素 O3)：性价比高更注重服务

对于 OTT 的评估，有别于高清晰度电视和 IPTV 侧重技术功能，OTT 会更注重服务功能，即侧重“服务属性”而非“消费者的设备属性”。因为 OTT 不似 HDTV(High Definition Television，高清晰度电视)或者 IPTV 需要依赖硬件，如 HDTV 接收器或 IPTV 机顶盒，OTT 往往依赖于应用程序(APPS)，而不是定制的电子设备、硬件。OTT 可以用来提供 SD / HD 视频、视频点播、社交媒体、网络电话等功能，可以说是一个比 OTA 提供了更多内容的，类似于 IPTV 的集合平台。然而，除非与当地内容提供商进行合作，本地内容仍是跨区域 OTT 面临的一个重要问题。OTT 还可以提供免费及收费的电视频道的组合，这取决于服务提供商的商业模式。有了此功能结合户外流动性的接受特性，OTT 服务体现出相当的灵活性。但在中国大陆，交互功能很大程度上受到终端机功能的限制是另一个限制 OTT 中国普及发展的重要原因。小米、乐视、红盒、芒果派等盒子由不同的厂家生产，零售价很多在 300 元以内，缺乏统一标准，在性能和价格的妥协下，很多功能就大打折扣。

8.质量(因子 O4)：移动收看优质内容导致成本剧增

OTT 在提高质量上有很大的优势。可在户外收看大量节目内容是 OTT 很大的一个优势，但它受到移动宽带的限制。新的无线接入技术，例如：HSPA +(High Speed Packet Access Evolution 演进式高速分组接入)、LTE-Advanced(LTE 升级版，是基于长期演进技术 Long Term Evolution 的版本，也是 4G 规格的国际高速无线通信标准)等加上 H.264 / H.265 压缩技术以及 HLS (HTTP Live Streaming，HTTP 流媒体)/ MPEG-DASH (Dynamic Adaptive Streaming overHTTP，动态自适应串流 HTTP)自适应流式技术将很大程度上提高视频的性能和质量。然而，节目信号接收的可靠性问题仍存在，这是受地形和建筑堵塞信号影响的，这个问题在甚至已有数千的移动基站的香港仍然有相当挑战性。在室内和室外 WiFi 系统，例如 802.11(a/b/g/n/ac 部分标准)可以对移动宽带接收进行补充。而对于一家 OTT 运营商，要提高可靠性和内容访问的性能，一个复杂的 CDN(Content Delivery Network，内容分发网络)的相关成本将是一项沉重而额外的负担。OTT 有直播时延迟(高质量的实时 OTT 视频引起时间延迟)，同时很难进行 QoS 保证，而其系统投资大，特别是一旦用户数达到 10 万或更多时，OTT 成本将远高于 IPTV，这也是亟待解决的技术难题。

对比及总结

1.对比分析：多频互动，势不可当

OTT / OTA / IPTV 的运营商可以通过文献中所描述的跨平台的比较方法再作对比。可以看到这些不同的技术，最终在演变过程中都归结于用户体验的升级的追求上。多频互动，已经势不可当。

广电系统热门节目已经在结合 OTT 进行合作。传统电视为了收视率的统计率，常常忽视 OTT 上的观众，或者更倾向于关注电视机前面看着播的观众。这方面香港 TVB 就做得更与时俱进，其收视率从 2013 年 8 月 12 日开始实施跨平

台总收视率计算的政策(OTA + OTT)。此外，新的一种合作模式是结合热门节目进行 OTT 整合。在线上线下同时吸引观众，并通过互联网的互动进行受众相关的研究、反馈以及联系。OTT / OTA / IPTV 上的互动已经有了很多鲜活的成功案例：湖南卫视就联合华为推出一款OTT产品，江苏卫视《非诚勿扰》通过官方网络、网络电视等平台在海外华人群体中不断提升其影响力。而“一战到底”更是根据同名收视率极高的电视节目开设的手机 APP。易视腾科技以广电及电信运营商 OTT 解决方案为主营业务，已与湖北、辽宁、河北等卫视进行内容服务平台的合作。重庆联通开创的“宽带+节目源+电视机”的全新模式，集成双向机顶盒，实现三屏互动。多屏幕的结合互动，集移动型、高性能用户体验享受于一体，可以想象这将是未来 OTT 发展的一种方向。

2.总结

近年来，得益于无线网络接入的技术进步，移动消费电子设备市场的爆炸性增长，以及用户通过移动设备进行收看，对个性化的服务需求，对社交媒体的使用等用户习惯的养成，这些都使得 OTT 的发展日新月异。随着智能手机、平板电脑的价钱日益平民化，更加促进了 OTT 的增长。新媒体语境下的屏幕革命正在进行。OTA 和 IPTV 运营商可以通过 OTT 进一步增值其现有业务，而 OTT 运营商则在与客户确立牢固关系后迅速增长，甚至威胁到传统的运营商。另外，后者可以利用 OTT 提高用户的介入度以及用户的忠诚度。本文从监管、价格、营销等几个方面对 OTT 进行讨论，概述了各种影响因素及相关问题。通过对比分析 OTT、OTA、IPTV，以及中国香港、大陆及其他国家 OTT 发展的具体案例，对 OTT 产业问题进行了探讨和分析并提出了相应对策。可以看到这些不同的技术，在不同的地区，虽然有各方面的影响因素，但最终在演变过程中都归结于迎合用户体验的升级的追求上，提高用户体验的大屏电视将会是下一个结合互动体验的用户新宠。如何迎合用户追求，如何在多频互动上进行涉足，Netflix、Hulu、百视通等优秀的案例已经势不可当地做出了业界的榜样。本地化节目和优质内容依然是关键所在。

（本文编辑：王玲、张桂萍）

【注释】

① Netflix, Inc.，简称为 Netflix，是一家主要致力于提供互联网随选流媒体播放服务的美国公司，在美国、加拿大提供服务。

② Hulu，成立于 2007 年 3 月，该公司通过与很多著名电台以及电影公司达成协议，向用户提供免费观看正版影视节目的服务，通过其网站可以以授权点播模式获取视频资源。在美国及日本提供服务。

【参考文献】

[1]Yip, J. Emerging Media Technologies, Planning and Techno-economics[J]. ABU Tech. Review, 2013(1-3): 3-7.

[2] Rogers, E. M. Diffusion of innovations (3rd ed.)[M]. New York: Free Press, 1983.

[3]Valcke, P.& etc.. Convergence between Television and the Internet: Challenges for Content Regulation[J/OL]. Media digest [2012-05] http://rthk.hk/mediadigest/20120514_76_122870.html.

[4]翟超.广电 OTT 之路关卡重重[N/OL].中国电子报[2013-04-17]http://bc.tech-ex.com/2013/ottanalysis/34166.html.

[5]TNS IPTV user research in July 2011 [R/OL].BesTV，2013.

[6]杨扬. 版权纠纷频发 我国网络视频产业发展路在何方[N/OL]. 工业和信息化部电信研究院[2012-12-04]http://www.catr.cn/kxyj/catrgd/201212/t20121204_899153.html.

[7] 明报.调查：港人上网多过看电视[N/OL].mpfinance[2013-06-21]http://www.mpfinance.com/htm/finance/20130621/News/ec_ece1.htm.

[8] Ghezzi, A., Georgiades, M., Reichl, P., Le-Sauze, N., Cairano-Gilfedder, C.D., Managiaracina, R.. Generating innovative interconnection business models for the future internet[J]. Info 2013(15-4) : 43-68.

[9] 麦其. 香港 TVB 实行跨平台总收视率[N/OL]. 科讯广电网[2013-08-09] http://bc.tech-ex.com/2013/overseas/39368.html.

[10] MaMahon, F.. Netflix and Hulu Take Over Mobile TV [N/OL].Broadcast engineering [2013-06-04] http://broadcastengineering.com/blog/netflix-and-hulu-take-over-mobile-tv.

小城镇居民移动互联网使用情况研究

赵 莲 刘 娇 周 琳

【摘要】为了解中国小城镇居民的移动互联网使用情况，本文采用调查问卷和深度访谈的研究方法，以四川、安徽、山东的三个小城镇的居民为研究对象，从信息获取、人际交往、电子商务、数字娱乐、生活百科等五个方面，展现小城镇居民移动互联网使用的现状，以及他们在使用过程中产生的问题。以“使用与满足”理论为基础，分析影响小城镇居民使用移动互联网的背后因素，从而为小城镇居民移动互联网使用实现真正的满足提供建议。

【关键词】移动互联网 小城镇 人际交往 数字娱乐

三地调查移动互联网使用

互联网的出现改变了人们的视野，让人们可以看到更为广阔的世界。而随着互联网技术的不断发展，移动通信技术和互联网相结合，则让我们每个人都成为互联网的“个体”。移动互联网重新塑造了我们每个人的生活方式。

《第33次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2013年12月，中国手机网民规模达到5亿，年增长率为19.1%。网民中使用手机上网的人群比例由2012年年底的74.5%提升至81.0%，手机网民规模继续保持稳定增长。

随着3G时代的到来，以及4G通信技术的不断成熟，移动互联网对小城镇居民日常生活的渗透进一步加大，特别是智能手机的普及，手机上网已经成为互联网发展的主要动力。目前，国内移动互联网终端仍旧是以智能手机为主，而越来越多的数据应用应运而生，也使移动互联网用户迅速增加。

本文的材料是基于作者在2014年1月初到2月下旬在四川、安徽和山东的三个小县城进行的调查和访谈。盐亭县、阜南县和博山区分别是四川省、安徽省和山东省的县级行政区。在近两个月的调查中，我们结合问卷调查和访谈的方式，最终选取了15个不同年龄、职业、收入的对象做深度访谈，并深入观察他们如何使用移动互联网。通过对这三个小城镇居民使用移动互联网的经验描述，展现目前小城镇居民使用移动互联网的现状，探讨他们的使用与满足情况，并分析其中的影响因素。

“使用与满足”理论阐释

“使用与满足” 研究的目的是考察受众对不同形态媒介的使用。

B·R·贝尔森对读者对报纸的“使用”程度进行了研究，认为报纸能够“满足”人们六个方面的需求：获得外界消息；日常生活的工具，了解天气、交通等信息；休憩的手段， 在读报中获得安静和休息；获得社会威信的手段，因为了解新闻或新知识能获得人们的尊敬； 社交的手段，读报可以以丰富的话题，活跃人们的社交活动；读报本身的目的化，读报已成为习惯行为。

D·麦奎尔在观众“使用”电视后得到“满足”的研究中总结出了四种基本类型：心理转换效用——电视节目可以提供消遣和娱乐，带来情绪上的解放感；人际关系效用——通过节目可以对出镜的人物、主持人等产生一种“朋友”的感觉；自我确认效用——即电视节目中的人物、事件及矛盾的解决等可以为观众提供自我评价的参考框架；环境监测效用——通过观看电视节目，可获得与自己的生活直接相关的信息。

施拉姆等在“使用与满足”研究中将受众在接触媒介中的社会动因纳入研究范围。他考察了少年儿童的电视接触行为，得出结论：如果人的某些“欲求”在现实生活中得不到满足， 就会“逃向”幻想的世界来寻求一种“代替的满足”，而大众传媒恰好给他们提供了这样一个世界。

1974年，E·卡茨在其著作《个人对大众传播的使用》中将媒介接触行为概括为一个线型的因果连锁的过程，提出了“使用与满足”过程的基本模式：社会和心理的原动力→需求对媒体及其他渠道的期望→接触媒体的不同方式→原需求的满足以及其他预料之外的结果。

网络社区获取信息与交往成主流

对于小城镇的一般家庭来说，买一台电脑已经不是什么困难的事情。难的是，如此笨重的电脑只适合在固定的地方使用，且携带不便。在PC互联网时代，每个居民在接触互联网的机会方面有很大差别。现在，一部智能手机就可以让拥有它的人随时接触互联网。移动互联网的出现，让“在线”变成了随时随地，也不会给用户增加过多的负担。

在我们的调查过程中发现，小城镇居民使用移动互联网主要为信息获取、人际交往、电子商务、休闲娱乐和生活百科等五个方面。在15个访谈对象中，每个人的手机上都装有QQ、微信等社交媒体应用，并且使用手机的时间基本上都花费在这方面。

访谈对象对于移动互联网的使用行

作者简介 赵莲、刘娇、周琳，均为汕头大学长江新闻与传播学院研究生
指导老师：该学院白净副教授

为具体表现在以下五个方面：

1.信息获取

对小城镇居民来说，移动互联网带来的最大好处就是信息获取更加方便和快捷。在博山打工 7 年的老王喜欢看新闻。每天睡觉前，老王都要打开凤凰新闻客户端浏览新闻，这是他手机里安装的唯一一个新闻客户端。“妮子说用这个看看新闻就挺好，俺没啥文化也看不了多少，知道这几天有啥热闹事儿就行了。”他的手机里安装了 12306 客户端，春节临近回家前，他每天都要用 12306 客户端查询火车票、车次信息。决定好了要买的车票，就去火车站排队买票。大学毕业，还没有找到工作的小雪，每天醒来的第一件事是打开手机登录 QQ，看看 QQ 群里有没有人分享新的工作信息。小雪在手机里安装了知乎和沪江英语，每天拿出固定时间补充知识，“还得了解一些最近的新闻，有时面试会被问到。”

老赵今年 46 岁，是一个从事高速公路修筑工作的外出务工人员。2010 年老赵开始使用智能手机，并有了自己的 QQ 号，还在朋友的邀请下加入了 4 个公路试验行业的 QQ 交流群。2013 年年底，老赵所在的公路项目结束，需要重新找份工作。老赵回忆说：“以前找工作都是用手机打电话、发短信告诉朋友或同事帮忙介绍工作，通常每个月的电话费是平时的三倍多。”与以往不同的是，这个春节他没有打电话、发短信，手机 QQ 则随时在线。“在这些群里面，大家会交流很多技术方面的经验，遇到难题常常会有人帮忙解决。”然而，据老赵说：“自己找工作主要还是通过朋友介绍，毕竟知根知底。但是群里发布的信息，可以让我更加了解这个行业的情况，通过对不同的信息进行对比，在与单位谈条件的时候就不会太被动。”

2.人际交往

大年初一，司女士一家用微视向居住在威海的亲人拜了年。司女士说：“今年拜年很少打电话发短信，大家都用微信、微视拜年，能听见声音，看见人，感觉亲近了很多。我本来不太会用这些的，过年的时候用得很频繁，就慢慢熟练了。”现在，司女士每天都用微信同在外工作的女儿发语音，“每天听见孩子的声音，知道她在外面好好的，我也就放心了。”

“有时候也和妮子在微信上说说话，就是俺这手笨，总是说了很久才发现没按住说话的那个按钮，一大堆话白说了，呵呵！”看到很多工友在用微信聊天，老王也开始学习使用微信。他的微信好友里只有在青岛上大二的女儿和在滨州打工的侄子。电话是老王联系家人的主要方式，“妮子她妈没智能手机，给她买个她也不会使。”

小周的新手机里有许多软件。“很多应用使用的时间都不长，兴趣一过就再也没有使用过，用得最多的还是人人、QQ、微信这类聊天软件。”小周说，工作后和朋友的联系不再频繁，但大家都会通过聊天软件，互相关注对方的状态。除了用这些软件跟朋友、家人保持联系外，小周偶尔也会和学生们聊天。

3.电子商务（手机银行、手机购物）

小周是县城某中学的老师，由于学校发放工资是直接打到某银行的卡上，她去指定银行新办了一张卡。在办卡的过程中，银行工作人员向她推荐了手机银行，后来发现周围的老师都办了手机银行。

家庭主妇王女士有丰富的网购经验。从日常使用的洗漱用品，到高端大气的皮草衣物，从儿子喜欢的乐高玩具，到家人向往已久的假期之旅，她基本上都是用淘宝来搞定。“手机购物没有大家想象的那么麻烦，和电脑一样，可以看到店铺的商品上架信息，可以建 QQ 群和网友分享我的购物心得，现在还支持投资理财和跨行转账，特别方便。”当被问到其他人担心的购物风险问题，王丽不以为然地说：“安不安全？那就是仁者见仁，智者见智咯，我是觉得还好，风险不大。也可能是因为我在淘宝上基本上没有买过太贵重的东西，还没有吃过什么亏。”

司女士在女儿的指导下学会了用手机购物，对当下各种网购形式都有所了解。“什么支付宝、淘宝、百度团购，我手机里都有，闲着没事就看看，看见好东西就买，这不，送快递的小伙子都跟我挺熟了。”

4.数字娱乐

袁雕是一个“80 后”，现在是一名乡村客运司机。家里没有电脑，只有一个 iPad。跑车时，在等乘客的间隙常常以打游戏消磨时间。2007 年他就开始使用诺基亚的智能手机，袁雕回忆说：“那时候自己在工厂里上班没时间去网吧，买智能手机也是图新鲜。最开始也不打什么游戏，只是用手机聊 QQ。直到 2011 年才开始用手机玩游戏。”后来回老家考驾照，由于空闲时间较多，他经常用手机打游戏，每个月流量都用超了，话费扣了两百多元。“我想着反正每个月电话费那么多，还不如把网联上，这样家里人都可以使用。”后来，他自己买了一个无线路由器，家人可以同时上网，又互不打扰。他老婆常常在 iPad 上面玩一些小游戏或者看视频、听音乐。

同为司机的小刘喜欢看球赛，在等乘客时总是拿着手机看各种比赛视频。闲暇时，老王与网友、工友一起玩联机扑克牌游戏，“拿手机打扑克方便哩，也不用担心谁不小心弄丢了牌，出牌的时候还有提示能参考参考，比以前好玩多了！”

2012 年，在私企工作的小侯用自己第一个月的工资买了一部 iPhone4，并在联通办理了 3G 套餐。每天开始工作之前，小侯已经在朋友圈里“晒”了当日的早餐、上班路上的景色和几张自拍照。“拍照软件我用得最多了，试用了很多个，最后发现美图秀秀最好用。”她还喜欢在 QQ 空间和新浪微博里“晒”自己的自拍照。小侯不定时会在 APP STORE 逛逛，看看有什么热门的 APP 可以下载。发现有什么好玩的就告

诉同事，大家都会去下载。

5.生活百科

司女士每天的饮食采购计划要依照手机来进行，因为她要根据手机里的菜谱软件来决定每天的菜单。厨房变成了司女士的试验田，隔三岔五司女士就会给家人端上新学习的菜肴。“手机里讲的有些菜我以前都没听说过，就试着做一做，没想到味道还不错，餐桌上不总是固定的几样菜了，家里人也觉得高兴。”

2013 年国庆期间，小玉的叔叔买了一辆东风日产的汽车。在销售人员的介绍下，她关注了“东风日产”的公共账号。她经常关注它发布的信息，有些是搞活动的，有些是关于如何保养车子。“我叔叔不会上网，又想了解一些情况，我遇到对他有用的东西都会好好看，然后告诉他。” 虽然她使用的手机软件很少，却经常使用“我查查”。每次去购物都会扫一扫，查一下产品的真伪，或者对比各超市的价格。

小城镇居民移动互联网使用与满足的负面效应

在访谈中，接受访问的小城镇居民均表示移动互联网操作简单、使用无限制，给他们的生活带来了极大的便利。然而，他们也对移动互联网使用过程中产生的负面效应感到担忧。

1.对移动互联网过度依赖

小雪认为，智能手机带来的影响弊大于利。“网上信息太多，而且真假难辨，每天都要看到许多不感兴趣的信息，如果有个信息过滤的软件就好了。而且，智能手机对学习的负面影响很大，很多人在手机上浪费了很多学习时间，看几页书就去摸手机，玩起手机来一个小时很快就过去了。”

大树抱怨，“烦死了，今天才 12 号，这个月的流量又快用完了”，没有流量让她很焦躁，既害怕手机没电与朋友失去联系，又害怕手机流量不够用错过好玩的东西，不得已，她只好转战另一家有 WiFi 的餐厅。

2.个人信息、财产安全受到威胁

老王从未打开过他手机里预装的工商银行客户端，“点开输上密码钱被偷走了咋办？”更别说让老王用手机银行客户端向家里汇款了，“那多不安全，去银行柜台汇款，有监控，出了事可以找银行，用手机把钱弄丢了，俺找谁去？”每次买火车票，老王都是先在 12306 手机客户端上查询车次信息，决定好了要买的车票，就去火车站排队买票。

小玉说：“手机主要还是用于和朋友联系，我很少网上购物，不亲自试一试总觉得不放心。偶尔买一次也是用电脑，在手机上付款什么的很不放心。”

3.个人生活受到打扰

“每次同学聚会，大家都是手机不离手，一会儿拍张照片，一会儿发个语音，一会儿又一个人低着头嘿嘿笑，夹的菜掉了都不知道！我就纳闷了，到底是大家一起说说笑笑有意思还是各自玩手机有意思，如果玩手机更有意思，那还来参加聚会干什么？”小刘对大家沉溺于手机世界不理解，对这些“精神鸦片”不断侵蚀日常生活感到愤慨。“我并不否认手机上网给我带来的好处，比如让我了解外面的世界，无聊时打打游戏。但总不能让手机主宰我的生活吧。”

小城镇居民移动互联网使用现状分析

1.小城镇居民移动互联网使用调查对于“使用与满足”理论的体现

结合以上对“使用与满足”理论的阐释，访谈中发现：

①访谈对象对于智能手机的获得，均带有目的性，他们主动购买智能手机，希望通过智能手机的使用满足自身某一种或多种需要。

②访谈对象与传统需求满足方式（如人际传播）的接触呈不断下降的趋势，他们对移动互联网的使用频次和时间在不断增加。

③访谈对象对于使用移动互联网是否满足了自身需求的评价，是建立在一定时期内对移动互联网的使用体验的基础上的。

④一般情况下，访谈对象会选择特定的手机软件使用，关注的内容变动性小。在特殊时期（如婚期、商家优惠期）内，他们会变更部分手机软件并关注平时很少关注的内容。总的来说，他们使用移动互联网的内容、频率维持在稳定状态。

⑤访谈对象在使用移动互联网的过程中，不论自身的需求是否得到满足，移动互联网的使用体验都会影响到以后的选择使用行为。他们根据满足结果来修正既有的对于移动互联网的印象，也在不同程度上改变着自身对于移动互联网的期待。

2.人际交往、休闲娱乐是主要用途

在移动互联网继续发展，并保持增长态势的情况下，移动社交和移动电子商务是最大的亮点。尽管移动互联网使人们生活的各个方面都更加便利，但小城镇居民在使用移动互联网时的主要用途仍然是人际交往和休闲娱乐。这两方面的用途，实际上是从手机的通话、短信功能和电视机、MP3、游戏机等转移到移动终端设备上。

与最初的人际交往、休闲娱乐相比较，变化的只是形态和载体。小城镇居民更多的是和已有人际圈保持和加深联系，他们基本上不会通过社交媒体来扩大自己的人际圈。在移动互联网使用中，小城镇居民的需求更加趋于娱乐化。在所访谈的对象中，基本上每个人都对游戏、视频、音乐等娱乐内容各有偏好，对电子商务、学习工作等方面则少有涉及。

3.个人习惯、支付安全是阻碍电子商务的主要因素

我们在访谈中发现，小城镇居民并不热衷于网上购物。很多人网上购物的次数并不多，这并不是因为他们没有购买能力，更多的原因是个人习惯使然和担心电子支付过程中可能会出现钱款不安全的问题。访谈对象中有近一半的人因为几次不理想的网购体验便放弃了手机网购，在他们的意识中，买东西还是

要亲自试用过才能放心。

小城镇将成移动互联网重要消费市场

1. 研究结论与思考

移动互联网的使用使小城镇居民的生活形态发生了很大的变化，也给他们的日常生活带来了许多便利。通过对访谈对象使用行为和体验的分析，可知他们的许多需求都得到了不同程度的满足。我们看到，在移动互联网未出现，或智能手机未普及之前，人们和亲人、朋友的联系只靠电话和短信联系，有了移动互联网后，彼此之间的联系增加，也能够及时地了解对方生活的现状。对于当前发生的大事，他们也可以很快地获得信息。在这一过程中，他们深刻体会到了移动互联网给生活带来的便利。

随着城镇化的发展，小城镇必然是未来移动互联网发展的重要消费市场。显然，现在移动互联网方面，小城镇的消费市场还没有成熟。在移动互联网使用的过程中，尽管表面上看来，他们的生活方式有所改变，但更多的是依靠过去的生活经验和习惯。在这一过程中，移动互联网使他们已经存在的东西更加深化，并没有明显地促进新的变化。

根据国家信息中心信息化研究部的统计数字，随着移动互联网的出现和使用人群的不断增加，移动互联网将会有助于缩小“数字鸿沟”。表面上看来，移动互联网迅速发展，智能手机在小城镇的普及率提高，小城镇居民接触互联网的机会增多，与城市居民不存在接触机会上的不平等，但是在具体的应用方面，就我们调查的对象而言，小城镇居民仍然处于较为落后的状态。小城镇居民在移动互联网使用方面的需求还没有得到真正的满足。从现有的观察和研究看来，对移动互联网公司发展有以下可供参考的意义：①由于小城镇居民使用终端相对稳定，不轻易改变，因此如何进入他们的终端，变得越来越重要。②小城镇居民对移动应用产生的安全问题比较担心，移动终端开发和推广应加强安全工作，推广时应侧重安全，争取用户信任。

2.研究的局限性

由于本文采用的是访谈法，选取的对象有限，只是在一定程度上反映了小城镇居民使用移动互联网的情况，结论不能推而广之。在未来的研究中，如果能够辅以较大范围的定量研究，将会更加全面地反映小城镇居民使用移动互联网的现状，得出的结论会更具代表性。

（本文编辑：范千良）

新媒体技术对新闻生产与呈现的影响

张少科　廖宏勇　武汇岳

【摘要】新媒体技术使得受众变为参众，而新闻终端的用户体验的设计成为争夺读者的关键。新闻终端的设计需要关注用户的具体需求、使用场景和行为方式，以提供更好的视觉与交互体验。本文从新闻生产环节中新媒体技术的融合、新闻数据的挖掘与可视化技术，以及新闻终端的用户体验设计三个角度，探讨新媒体技术对新闻生产与呈现的影响。

【关键词】媒体融合　新闻生产　数据挖掘　新闻可视化　用户体验设计

网络媒体和移动技术的繁荣给传统新闻行业带来了极大的冲击和挑战。新媒体在信息传播的速度、广度和深度上都带来了革命性的突破：传播速度以秒计算；病毒式的几何级数的传播；图文声并茂；新媒介的普及，使得信息随时随地易得；信息即时更新；读者可进行快速互动。越来越多的读者转向新媒体阅读新闻，传统媒体正面对着极大的生存压力。

新媒体技术打破新闻生产中的众多壁垒，使得新闻生产具备众包、轻快与互动的特征，新闻生产效率大为提高，也带来新闻可信度等问题；有些地方性媒体在新闻生产中对新媒体技术的应用比较得心应手；而各大媒体集团的新媒体转型则比较谨慎，更多地受制于制度而非技术层面。新闻内容数据和用户数据已成为各媒体集团的核心资产，新闻数据的挖掘与可视化技术也成为他们急需的核心能力。

在这个形势下，传统媒体向新媒体转型并尝试融合的趋势明显。一方面，以新技术为支撑的新闻出版新业态、新产品层出不穷；传统出版向数字出版转型步伐加快，新兴出版业正在逐渐占领传统出版市场并表现出取代传统出版的趋势。另一方面，国内外绝大部分报纸还没有放弃纸质出版，整个行业各种形态媒体共存的现象将会持续。作为传统媒体，当务之急是在新媒体的围剿中调整发展战略，依托自身的优势，依靠新的科学技术，找准结合点和突破口，尽快实现与新媒体的融合，在融合中发展，在发展中融合。在本文中，我们将从新闻生产环节对新媒体技术的融合、新闻数据的挖掘与可视化、新闻终端的用户体验设计三个角度，来探讨新媒体技术对新闻生产与呈现的影响。

新闻生产呈现“众包、轻快、互动”特点

新媒体上信息的生产方式与传统新闻生产方式截然不同。传统新闻的生产、拼版、印刷的路线比较清晰、模式比较固化。而新媒体的迅猛繁荣，一方面扫除了新闻从业者乃至社会个体成员进行新闻生产的技术障碍；另一方面为广大新闻受众提供了广泛快速的信息传播平台，打破了传统新闻生产中的众多壁垒。新媒体技术的发展使媒体与受众间、受众与受众间能够进行即时互动、快速反馈等多向传播行为。

借助新媒体的力量，新闻生产从专业化走向社会化，新闻生产力量也从媒体组织内延伸至组织外。新闻受众群体越来越多地参与到新闻的生产之中，各媒体也开始注重调动与利用受众参与新闻生产的力量。在新媒体环境下，新闻生产的特点可以总结为众包、轻快、互动。

众包（crowdsourcing）

“众包”指公司或机构把过去由员工执行的工作任务，以自愿、自由的形式外包给网络大众。新媒体环境下新闻生产中的众包现象很常见。媒体可以引导读者在社交平台上主动提供线索。以《柳州日报》为例，读者可通过他们的微信公众平台、官方微博和QQ进行报料。这些爆料将自动进入报社的新闻线索系统，由记者领取线索，然后去采访。众包的优势在于效率高、速度快，这对新闻报道非常重要。但缺点也很明显，即更多的不可控性，尤其是可能存在太多虚假的新闻线索。

轻快（lightweightedness）

传统媒体时代，新闻报纸要经历采编、排版、印刷、发行、售卖等等环节。公众获取新闻的方式少，且信息滞后。而网上新闻则随时可以发布、更新，具有前所未有的时效性。一方面，新闻记者可以随时跟进新闻事件的进度，进行短平快的实时报道；另一方面，新媒体的开放性也使得众多网友可提供相关的信息并迅速传播开。这种轻快的新闻模式一方面大大提高了新闻的时效性与信息的丰富性，突破了某些人为的报道障碍，但另一方面，频繁的新闻更新也会导致新闻信息的碎片化与快餐化，而且新闻的准确性、真实性难以保障，很容易形成谣言纷飞的局面。

互动（interactivity）

新媒体的互动性是传统媒体所不具备的。人们在阅读新闻时可直接讨论新闻内容，发表对新闻的评论，以及进行爆料和澄清等活动。这些技术特征大大增加了读者阅读新闻的参与感，打破了众多新闻壁垒，且读者进行互动活动时留

作者简介
张少科，中山大学传播与设计学院讲师；
廖宏勇，中山大学传播与设计学院副教授；
武汇岳，中山大学传播与设计学院讲师

下的内容数据和行为数据给媒体提供了极佳的反馈信息和舆论资料。很多传统媒体开始意识到和读者互动的重要性，各大纸媒、电视媒体都做自己的网站；且入驻微博、微信，建立公众账号，每天有专人同步更新新闻内容，回复读者的评论以及和读者互动。

新媒体环境下的新闻生产虽然有很多优势，但过低的门槛会带来新闻可信度低的问题。以往的新闻出版需要经过严格的审查，且有完善的追查制度，能在相当程度上保证新闻的真实性。而新媒体主要借助于互联网，网络信息的发布缺乏传统媒体那样严格的把关程序，未经确证的消息很容易被放出来，导致假新闻泛滥。此外，网络传播中大众往往匿名参与，缺乏天然的责任约束，假新闻在这种大众的盲从和集体的责任缺失中乘虚而入。如何建立保障网上新闻可信度的机制，是一个亟待解决的问题。

新闻生产在面对新媒体冲击的情况下，迫切需要适应新的环境和变化。这个适应不仅仅是技术形态转变成多通道、多终端，更重要的是体制、流程和观念的改变。传统媒体该如何转型，应该以何种方式与新媒体融合，融合后如何能不丢掉自己的优势的同时还能持续发展，这些都是传统媒体所面临的困境和挑战。我们看到有些地方性媒体在媒体转型过程中显得很灵活，比如《柳州日报》已经大量地采用了新媒体技术进行采编，大大提高了新闻生产的效率；但另一方面，新媒体生产所带来的新闻内容的可靠性问题尚值得商榷。一些大的报业集团（如南方报业和浙报集团）已经投入了大量的资金引入先进的新媒体设备和技术，但受到规模大，涉及面广以及固有制度的限制，在向新媒体转型的过程中走得比较谨慎。比如在浙报集团的“全媒体行动计划”中，第一步是对外扩张，成为中国第一家媒体经营性资产整体上市的报业集团。第二步是孵化未来，通过成立传媒梦工厂进入互联网领域，培养一批具备互联网思维、懂互联网技术的全媒体人才，探索传统媒体和互联网模式结合的可能性。第三步才是内部转型，成立了集团数字采编中心，负责传统出版流程、出版方式的改造和优化，以及和新媒体对接；通过对旧的采编、新闻内容的再造，来形成新的互联网新闻产品传播模式。这些大集团的转型一旦完成，将会对整个传统媒体行业形成强大冲击。

数据挖掘与可视化技术成为核心能力

如今各媒体集团都早已实现新闻内容的数字化，并开始建立各自的数据库。如何利用与挖掘这样大量的数据，大家都还处在尝试阶段。在媒体转型的环境之下，新闻信息内容的聚合、用户的互动和用户数据的利用、新闻数据的可视化、新闻舆情分析等都面临着时代的新任务。而数据挖掘与可视化技术的浪潮无疑给这些任务带来了客观的技术支撑和新的突破口。

1.新闻内容数据和用户数据的挖掘提升媒体生产能力

新闻领域每天都有海量的数据产生，新闻内容数据和用户数据已成为各媒体集团的核心资产。如何快速有效地定位、筛选和整合所需要的新闻数据，如何从大量的数据中抽取出潜在的、有价值的知识，已成为各媒体急需的能力。数据挖掘的分类、聚类、关联以及预测等手段都为新闻的生产和新闻在用户间的传播带来了颠覆式的影响。基于已聚合的大量不完全的、有噪声的数据，媒体可以有效地发现新闻用户感兴趣的知识，从而提供个性化定制和推荐服务；另外也可以从大量数据中发现规律和模式，比如舆情或情报分析。

新闻内容数据和用户数据是新闻数据的两个重要部分。对于这些数据的分析，可以为新媒体产品的开发和准确定位奠定基础。众多媒体机构都越来越重视这些新闻数据库的建立。浙报集团正在建立一个全媒体的云服务平台，来对新媒体产品的开发和实现提供内容数据、用户数据和一些可重复利用的模块化应用。人们可以基于这类平台做二次产品开发（比如开发垂直的、更加细分的应用、网站等）。然后这些产品的内容和用户数据会再次汇集到云服务平台，这样不断累积循环，使得平台的内容数据库和用户数据库的数据内容越来越丰富，其各产品的服务也越来越好。

在自媒体环境下，人人都可以产生信息内容。对这些自媒体信息的加工和整理，也可以产生很好的新闻产品。比如南都网推出了“南都网空间”（图 1），对个体产生的新闻内容进行收集分析，并利用自己的内容聚合系统，对空间内容进行筛选和编辑，形成一个优质的新闻内容再进行发布，取得了很好的新闻内容聚合效果。

图 1：南都网空间

很多新闻机构已经开始尝试对新闻内容进行聚合和挖掘。比如各大新闻网站基于过去的新闻内容推出的一些专题。南都网的 iTAG，就是通过用社会标签来管理、筛选和聚合新闻内容。该应用覆盖了多个媒体来源，把热点问题整理成专题的形式，经过数据算法判断和去除重复后，整合并呈现有价值的内容。

随着大数据与云计算的广泛应用，数据获取、分析与呈现方式也越来越丰富和智能。在拥有大量用户数据的基础上，可抓取用户的行为数据，分析其行为属性，定义用户群，并进行进一步的智能筛选和信息推荐，从而帮助用户找到各自关心的新闻信息。凯迪网络通过后台分析用户行为，比如用户浏览了什么类型的网页、关注了哪一类的新闻标题、关注了哪类人、阅读率有多少、是否有内容评论以及这些评论的内容是什么等等，有针对性地对用户进行聚类，从而向用户推送个性化的信息。另外，他们通过数据挖掘结合中文语义的智能分析，推出了情报智能化的猫眼云情报系统（图 2）。

新媒体提供给民众的表达和传播渠

图 2:KCIS 猫眼云情报

道使得各种论题、事件的传播效率和频率呈爆发式增长,也使得新媒体成为舆论危机的爆发平台。利用大数据对舆情进行实时的监控、分析对于及时掌握舆情和正确处理危机有重要意义。舆情监控首先要通过架构数据库，开发智能分析系统,用 Sphin 等引擎建立搜索索引，从互联网抓取相关信息。其次是要通过关键词提取来筛选关键的信息,如凯迪网络一方面建立了一些多触点筛选机制和模型,另一方面利用人工智能技术进行机器学习和修正使得筛选结果越来越准确。对新闻信息传播路径的分析也很重要，比如可以将最早的信源、关键节点、传播速度、覆盖人群、信息总量等数据集成，提供传播路径、形成原因、现状问题及趋势预测。根据语义分析，可以了解到网上发言中,人们的各种态度和情绪的比例和趋势。另外还可以利用数据库查询历史案例中的相关事件，对其舆论和传播规律进行参考,从而更好地做出决策应对危机。

舆情数据分析，某种程度上可看作是传统报业和新媒体的突破性的转型项目,它提升了集团的生产能力,为个人、企业或政府提供一些决策需要的内参消息和建议报告。很多报业集团都重视和开拓了这方面的业务,比如浙报集团、南方报业传媒集团等。舆情产品的信息源头除了来源于网络,还包括内部的爆料、记者的信源等,很多时候,纯粹对新闻数据的整合挖掘是不够的,还需要结合记者们根据多年经验的预判,互相参照,这样的舆情挖掘所提供的资讯才更有价值。

2. 新闻生产需要两种数据可视化模式

新闻可视化,是选择性地利用新闻信息内容，通过一定形式的组织抽象和视觉呈现,将新闻数据背后的规律和问题,以方便交流、理解乃至操作的视觉形式展现出来。

近年来，随着可视化新闻生产的普及,可视化的成本问题越来越重要。在各种成本中，时间成本对于强调时效性的新闻来说显得尤为突出，这也是当下新闻可视化面临的最大困境。目前的新闻可视化生产主要有两种模式，一种是新闻图解模式,一种是主题策划模式。

新闻图解模式,常用于时效性较强的或突发的新闻,这种情况下,分析师需要对采集到的信息进行初步分类,选择一个粗略的方向后作进一步筛选,继而由设计师设计,最后审校并发布。在这种操作模式下，可视化新闻的生产是被动而敏捷的，需要设计人员快速地整合挖掘信息,找准需要用图来阐释的关键点,否则往往会缺乏主题,沦为单纯的新闻配图。

主题策划模式，相比前一种操作模式更为主动。这种模式下,编辑首先确定主题(如热点时事、议题或历史回顾),而后根据主题收集相关数据，再对收集到的数据进行梳理、分析,发现规律,根据逻辑框架组织信息，并由设计师呈现出来。这种操作模式是可控而高效的,往往可用在时效性不强的新闻主题中。

数据可视化所需要的大规模数据,与传统新闻的时效性与突发性，在一定程度上形成悖论。这也要求新闻的数据可视化需要同时具备进行新闻图解模式和主题策划模式的能力。在常规情境下,采用主题策划模式,通过预先策划的形式,围绕关注范围大、关注时间长的“泛话题”,例如:房价、医疗、就业等,进行新闻数据的可视化。对于强调时效性的新闻来说,其可视化就更偏重于新闻图解模式,围绕突发性强、时效性短的“点话题”,例如:群体事件、自然灾害等,对关键信息进行图像阐释。

目前相关新媒体机构都注重网罗和培养具备数据挖掘和可视化技能的人才。不少媒体也尝试采用程序或模板、样式库来建立各类新闻可视化的模板,从而加快新闻生产中的视觉呈现过程。另外,在新闻数据挖掘的过程中,是由这些专门的技术人才来主导,还是需要传统的记者利用他们长期形成的新闻敏感性来合作主导,也是个值得注意的问题。

用户体验成为争夺读者的关键

随着各种新闻终端产品的出现,新闻内容在各平台的呈现、互动与用户体验越来越重要。互联网的普及以及移动终端的迅猛发展影响着人们的媒介接触习惯的改变,越来越多的人通过移动客户端随时随地地获取最新的新闻和咨询信息。信息的传播方式也从过去传统媒体下的单向推送式变成了双向交互式,此前被称为受众(audience)的人们现在成为参众(participants)。人们在各种碎片时间获取新闻,并且对新闻进行评论、分享、与他人探讨等互动。如何适应这些新特征、新需求,如何去支持新的使用场景、新的阅读与互动行为如今变得至关重要。

一方面,在新闻触手可及的情况下,新闻的速度,新闻的精度,新闻的广度,新闻的深度成为取胜的关键,用户希望看到更快的、更精准的、更关联的、更有深度的新闻,新闻客户端可以在这些方面寻求突破。另一方面,在新媒体时代,用户的需求不同,决定了新闻客户端所提供的服务也可以各具特色,比如平台优势、新闻功能、精华内容、深度阅读、优秀体验等都可以精心打造成为自己的特色。

新闻终端要满足用户的需求，很重要的一点是要考虑如何支持乃至改变用户的行为。如今时间的碎片化,地点范围的不断扩大,以及终端的不断发展,都要求我们的新闻终端做出相应的调整和改变。在新闻终端的用户体验上,我们需要考虑使用场景、用户使用时的潜在需求和可能碰到的问题等。我们还要考虑不同新闻终端的特色与兼容性问题。同一条新闻,在手机新闻终端上、网页电子报上,以及社交网络如微信、微博上的呈现方式、交互方式都不相同,新闻内容在不同平台上应该如何互相兼容、合理转化,成为众多媒体机构所需要解决的问题。比如南都网在网站以及各种移动终端的开发过程中更多地应用 HTML5 的技术,考虑使用细节，使得人们在各平台上都能获得很好的用户体验。

(本文编辑:张桂萍)

网络日源流行语的符号学解析

龙 宇

【摘要】在随着信息技术的高速发展，网络中信息的无国界化，各国文化的交融渗透的大背景下，日源流行语在我们的网络生活中广泛的传播应用。本文旨在从符号学的角度解析日源流行语，总结出日源流行语的符号特征以及其未来发展趋势。

【关键词】日源流行语 符号 ACG 文化

一、界定日源流行语

随着近代国人西学加之日本对东亚各国的侵略，日本的文字大量进入了中国，我们汉语中的日语外来词已经渗透到我们生活的方方面面。万红在《当代汉语的社会语言学观照（外来词进入汉语的第三次高潮和港台词语的北上汉英对照）》一书中提到，日源词语指的是汉语中借自日语的词语，主要是词形借词，包括原语借词和回归借词两种。前者指的是日语本族语，或者是那些虽然见于早期的汉语书籍但后来在日本词义发生了变化的词，也指日本人根据西方语言创造的那些词；后者指的是见于早期汉语著作，被日语借用，后又回到汉语中的词语。

而根据吴春相对当代青少年使用的日源流行语的观察，认为日源流行语作为外源性流行语，已经成为国内青少年群体流行语中比较突出的部分。随着ACG市场的蓬勃发展，日本 ACG 文化[ACG：动漫游文化，指由 Animation（动画）、Comic（漫画）和 Game（游戏）组成的文化] 的入侵，加之网络传媒的迅猛发展，在网络上这部分日源流行语迅速地传播，也迅速复制变异。本文就是对这类在网络上传播的日源流行语进行符号学解析。

二、从符号学角度解析日源流行语

1. 能指与所指

瑞士语言学家索绪尔指出，符号由两个部分构成： 能指和所指。符号的能指和所指相连接所产生的整体。索绪尔认为，符号由两个元素构成，能指是被我们感觉把握的物质形式，所指则是物在心中形成的概念。美国符号学之父皮尔斯则根据符号与所指称对象之间的不同关系将符号分为类象符号、指示符号和象征符号。“类象符号是指其能指与它所代表的事物之间存在一种明显的实体上或知觉上的相似，换言之，即类象符号是表现对象本身具有的某种特征。指示符号是指能指与所指之间构成某种因果或者时空的连接关系。象征符号表示的是能指与所指之间的另外一种关系：约定俗成和使用惯例”。

日源流行语中像“萝莉、正太、伪娘”这类词，通常作为名词使用。那么能指就是萝莉、正太、伪娘本身的书写形式和拼写读音。而按照罗兰巴特的观点，“所指既非意识行为亦非现实物质……是使用记号的人用其意指着什么的‘那种东西’”。比如“腐女、干物女”，从能指的角度看，“腐女、干物女”应该是指具有某种类型的女性。如果在我国文化背景下，是很难明白其真正的含义的。但如果了解了日本 ACG 文化，就能知道“腐女”指的是爱好男同的女性，而“干物女”指的是放弃恋爱，认为很多事情都很麻烦而凑合着过的女性。“爱好男同的女性”和“放弃恋爱，认为很多事情都很麻烦而凑合着过的女性”就分别是“腐女”和“干物女”的所指。

2. 直接意指与含蓄意指

罗兰·巴尔特提到过“一切意指系统都包含一个表达平面（E）和一个内容平面（C），意指作用才相当于两个平面之间的关系（R），这样，我们就有表达式：ERC。现在我们假定，这样的一个 ERC 系统本身也可以变成另一个系统中的单一成分，此第二系统因而是第一系统的延伸。这样我们就面对着两个密切相连但又彼此脱离的意指系统。但是两个系统的脱离可按两种完全不同的方式发生，它取决于第一系统进入第二系统的方式，这样也就产生了两个对立的整体。在第一种情况下，第一系统（ERC）变成表达平面或第二系统的能指或者表示为（ERC）RC”。这也是叶尔姆斯列夫称作的含蓄意指符号学。于是第一系统构成了直接意指平面，第二系统（按第一系统扩展而成的）构成了含蓄意指平面。于是可以说，一个被含蓄意指的系统是一个其表达面本身由一意指系统构成的系统。

日源流行语中如“11 区”一开始出现是在动画《叛逆的鲁鲁修》中，作品中设定直接意指被布里塔尼亚帝国在征服地区所划分的殖民地第 11 区的日本。而现在随着互联网的传播，在日常网络交流中“11 区”含蓄意指日本。

作者简介 | 龙宇，暨南大学新闻与传播学院研究生

三、日源流行语的符号特征

1. 象征性

皮尔士根据媒介与指称对象之间的关系，推出三种符号——象似符、索引符和象征符。皮尔士认为“象征符是指‘通过某种法规指称其客体，这种法规通常是一般观念的联想，致使该象征被解释为指称那个个体’”。日源流行语自在日本产生到流入中国，在网络各个平台传播并广泛被群体使用，便已经具备其象征意义。

2. 现实性

现代语言符号学的创始人索绪尔提出了符号学的“二元关系论”，二元关系理论的核心即符号皆是由能指和所指构成，而符号意义的产生便由能指和所指之间的关系决定。在网络中风靡的日源流行语虽然很多不属于传统的汉字系统，但由于亚文化发展的同步性，很多日源词皆是因为也同样映射了国内现实而流行起来。如“宅”这个日源词因为国内宅文化的兴起和发展而成为全民流行词。

3. 衍生性

人类文化符号哲学的创始人卡西尔认为，符号具有灵活多样性，真正的人类符号并不体现在它的一律性上，而是体现在它的多面性上。同理，日源流行语也具有衍生性。如“控”这个词就可以派生出各种形式，各种组合词，在名词后加上即成为“很喜欢某物”的意思，基本的解释和“癖”相似。也可以放在名词前面做动词，表示强烈的嗜好和喜欢。像“萝莉控、正太控、女仆控、软妹控、御姐控、大叔控”等。

4. 隐喻性

皮尔士所谓的隐喻符代表着最高、最抽象的相似性，是语言的一种扩展和延伸。隐喻是象似符的一种，“这类符号与对象之间存在一般的类似关系，是一种通过此物与彼物的平行性来反映所指物特征的符号”。像干物本是指日语对鱼干的称呼。而“干物女”中的“干物”已经没有鱼干的意义，而被赋予了新的意义，指的是放弃恋爱，认为很多事情都很麻烦而凑合着过的女性。

四、日源流行语符号的发展趋势

根据皮尔士的“三元组合”符号思想，即符号是由“符号媒介”、“指称对象”以及“符号意义”这三者的组合。而“符号依次发生的三重关系是：①使联系过程开始的东西；②其对象；③符号所产生的效果（解释）”。下面就从这三个方面来分析日源流行语符号的发展趋势。

1. 符号构成形式的多元化

日源流行语从最开始简单的名词翻译，到名词、动词、形容词、语气词等共存，类词缀、词语结构、简单句型等迅速发展的局面，并且词语的组合形式越来越多样。

2. 符号适用范围的大众化

目前日源流行语在进入更加广泛的领域后，它们的意义在一定程度上有所偏离，一般来说也是向着比较大众化的方向偏离。原本一些只在特殊领域使用的词语在摆脱了字面意义后，被大众赋予了更广泛的衍生意义，从而符号普遍适用的范围大众化了。

3. 符号传播效果的扩大化

在信息化高速发展的今天，无论是从时效性还是影响力来看，信息的传播效果都是递增的。伴随着网络技术的发展，信息的共享程度和文化的同步性都促使网络日源流行语在传播过程中更为迅速，更为无障碍，由此其传播效果相对呈现扩大的趋势。

（本文编辑：王玲）

【参考文献】

[1]斯图尔特·霍尔.表征.北京：商务印书馆，2003.

[2]约翰·费斯克.关键概念：传播与文化研究词典.北京：新华出版社，2004.

[3]皮尔士.文集（第2卷）.哈特雄主编.剑桥：哈佛大学出版社，1931.

[4]约翰·费斯克.传播研究导论：过程与符号.北京：北京大学出版社，2008.

[5]罗兰·巴尔特.符号学原理.北京：中国人民大学出版社，2007.

[6]吴春相，尹露.当代青少年使用的日源流行语调查分析.当代修辞学，2011(6).

广播人的致命懒惰：躺在网上做电台

陈志弘

【摘要】进入互联网时代，本地多数电台主持人开始躺在网上做电台。对自身优势的放弃和对互联网的过度依赖，收到的效果却是微乎其微。电台的本质是声音，应该坚守制造社会最需要的最美妙的声音，播报最权威最及时的资讯和音乐。

【关键词】互联网时代　广播　内容　话题

话题和内容设置跟着网络跑

对于传统媒体来说，刚刚过去的2013年最关乎切身的议题就是互联网时代自己的生死存亡了。倒了一两家纸质媒体，就引发了一连串充满了悲观想象力的惊呼。业界也在不断研讨互联网时代传统媒体的生存之道，大家都在细数互联网——尤其是进入了微博微信时代的互联网的种种强大，却绝少把检视目光落在自己的身上，尤其是自己对自身优势的放弃和对互联网的过度依赖上面。

目前，在珠江三角洲监听可以收到的几十个本地电台节目，你很容易得到这样一个印象：有创意有亮点的节目不多，有强大魅力的主持人也不多，这一点与20世纪90年代初电台的全盛时期的好节目好主持人层出不穷形成了强烈的对比。而这几十个电台现在的各种类型节目倒是都有一个共同的特点，就是对网络（此处和以下特指除专业的新闻网站之外的微博微信）的依赖已经到了不可一秒无此君的地步。

首先是话题设置。无论各类节目，无论是时政热门话题娱乐热点话题还是社会热门话题体育热门话题——话题的设置基本上就是网络上的相关“热点”。对于电台节目来说，话题设置是牵引收听群体的最重要的动力，一旦话题设置只是跟着网络跑，没有任何自主的独家的设置，更不要说让人眼前一亮的话题设置，那么作为传统媒体的电台可以说已经是在自家的收听阵地上举起了白旗——在这个人人一打开手机就可以上网的时代，既然你的话题设置只是跟着网络跑，我何必要跟着你跑呢？一打开微博，各种热点话题的置顶插入甚至推送已经让人目不暇接，电台还有收听的必要吗？

然后是节目传播的内容和观点。猎奇甚至猎艳还有观点的出位是网络传播效果最大化的常规手法，而在这一点上，网络永远都是没有走得最远只有走得更远。各类电台节目一方面在不费吹灰之力就获取了无数的段子和传闻以丰盈自己的口水之余，又心惊胆战地生怕踩到宣传的红线，这种每天出现在话筒前的尴尬情景，让听众——尤其是年轻的听众进一步疏远了电台。你的话题来自网络，但你讲得又不比网络更过瘾，吞吞吐吐我何必听你！20世纪80年代末90年代初，电台从电视手里抢夺一席生存之地就是从年轻人着手的，办年轻人的电台是电台节目策划的共识，不幸的是现在作为传统媒体的电台失去听众也正是从失去年轻的听众开始。

以上论及的两点——话题设置和节目内容及观点都是同属一个问题：内容。2000年前后，互联网门户网站刚刚兴起，内容为王还是技术为王曾经一度成为门户网站发展争论的焦点。现在这个当时争论不休的问题已经没有任何人感兴趣了，因为结论已经让事实摆了出来——平台为王。当年的BBS，现在的微博微信都是不同的平台。而内容则是在网站的引导下无数网民的“集体创作”。平台的不同只是参与者的不同、交互方式的不同而已，不同的平台会产生不同的内容。说到底，吸引不同网络群体的不是平台的本身，而正是不同平台上所呈现的内容。

反观目前的电台收听率的不断降低，正是从放弃对节目内容的自主创造开始。新闻本是电台尤其是综合性电台的节目骨干，但是从收音机里可以听到的各台自采自编的新闻内容越来越少，深度报道、系列报道也就少之又少。甚至有些台的新闻采编队伍都在萎缩，造成播出的新闻基本上就是网络新闻汇编，而综合性频率越来越难办。于是就一窝蜂地上交通频率，一个广州市就有五六个交通电台，而20世纪90年代红极一时的音乐台现在反而成了口水多过茶，音乐成点缀的综合频率。这是一个不合逻辑的现实。

电台节目规划和生产依赖网络

珠江三角洲的本地电台之所以不约而同地躺在互联网上做节目，最重要的原因是缺乏对频率资源进行动态的合理的配置，更谈不上因应互联网的发展主动展开对电台自身发展的战略规划。开始是一拥而上的综合台，后来大台生小台，就按照综合台主打专业台助攻的模式维持。但必须指出的是交通台并非电

作者简介　陈志弘，佛山人民广播电台一级播音员

台本身针对互联网的发展审时度势的主动布局。现在越来越多的电台频率要搭交通台的顺风车，改名交通音乐台交通旅游台，甚至综合台也准点播送交通消息，但还是在提升收听率方面收效甚微。

电台的节目规划和生产对网络的依赖越来越大的原因还直接与生产成本有关。就新闻节目而言，在网上扒下来几乎是零成本，复制粘贴删长改短就是，但是自己派记者外出采访每一公里都耗油耗钱，许多电台都实行了成本核算直接与中层管理者甚至部门全员的收入挂钩，甚至出现了前所未有的新闻一线大量减员。有音响有现场的新闻越来越少，质量越来越差，自采编新闻的锐减让电台新闻在传统新闻媒体的系列中处于毫无竞争力的地位，这已经是普遍的现实。至于各类语言类节目的主持人现在上节目前不做功课，不做文案不挑选音乐，做节目时一边上网现找素材一边海阔天空信口开河，在许多电台都已经是司空见惯，这是属于节目管理的问题，基本上与互联网时代电台生存的宏大命题无关——这种做节目的状态无论在什么时代都是在葬送电台的未来。

权威及时的资讯播报和音乐是电台命脉

无论互联网如何的强大，在传播媒体的序列中电台至少有两个生存的理由。一是权威及时的资讯播报，尤其是即时性信息如交通消息、灾害性消息、重大时政信息等；二是音乐，无论是背景性的伴随音乐，还是专业性非常强的古典音乐、民族音乐、流行音乐、地方戏曲等等。抓住了这两点，做好这两件大事，电台的生存甚至发展在可以预见的未来都不会面临灭顶之灾，至于现在大行其道的名为谈话性节目实质上已经沦为口水节目的各类型节目，实在只是可有可无的陪衬，不应该在电台节目布局构思中成为事关生死存亡的因素。现实中的电台似乎是本末倒置了。或许躺在互联网上做节目是电台最轻松不过的成本最低的生存方式，因此事情的结果不大可能是互联网杀死电台，倒可能是电台自己用互联网杀死了自己。躺在互联网上做节目，可以说是广播人的一种致命懒惰。

电台的本质是声音的。电台应该是制造社会最需要的最美妙的声音的工厂。只要坚守住这个多少代广播人一直坚持着的信念，并且做好可以做的一切，我们才有资格稍微质疑一下互联网时代的电台的存亡问题；或者质疑到底是网络的进犯，还是电台自己的弃守？

（本文编辑：范千良）

标识在城市形象传播中的地位与功能

刘学峰

【摘要】城市形象标识是城市形象最直观、最鲜明、最精要的体现，是凸显城市文化特色和内涵最重要的因素。一个成功的城市形象标识，可以向人们展示城市的文化魅力，传播城市的文化形象。城市形象标识离不开城市形象传播，城市形象标识只有通过传播才能产生一定的经济效应或人文效应。通过城市标识传播城市良好形象，需要政府重视和全体市民参与，应整合多种方式以提高传播效果，举办大型节庆活动推广城市形象标识，同时注重开展对外传播。

【关键词】标识　城市形象　传播

城市标识在我国城市发展变化的大潮中，对营造良好的城市发展氛围和传播良好的城市形象起到了重要作用，越来越多的城市开始注重自己的形象打造。随着海峡西岸经济区、成渝经济区以及中原经济区等区域上升为国家战略，一批区域性中心城市借此“东风”全力打造中心城市形象。而城市形象标识是城市形象最直观、最鲜明、最精要的体现，是凸显城市文化特色和内涵最重要的因素。

目前，全国已有成都、重庆、南京、长沙、济南、银川等一些城市设计了自己的城市形象标识。完整的城市形象标识不是单独的个体，而是一个系统性的存在，包括色彩、文字、图形以及内涵等。因此，设计城市形象标识是一项艰巨而复杂的任务，需要考虑到各个方面。城市形象标识对城市形象传播和城市发展的意义重大，在设计城市标识的过程中需要一定的策略，遵循一定的原则，注重标识在城市形象传播过程中的推广和应用。

标识与形象传播关系

城市形象是一座城市内在的历史底蕴和外在特征的综合表现，是城市总体的特征和风格，也是城市或特定区域给人的最直观的印象和感受，它伴随着城市的产生发展而客观存在。广义的城市形象包括许多方面，如城市建筑、街区、特定人物、文化教育、科技、自然环境、市民精神状态和风貌等等，可以说是物质文明和精神文明的有机统一。美国著名城市规划专家凯文·林奇在《城市形象》一书中曾抽象概括出了城市形象的五个构成要素：道路、边界、区域、节点、标识物，并以波士顿、泽西城、洛杉矶三个城市为个案，分析了城市形象在现实生活中发挥的作用。一般来说，城市形象具有独特性、主观性、标识性、公益性、多样性等特征，这些城市形象最终通过大众传媒传播开来。

作为城市形象最直观、最鲜明、最精要的表征，城市形象标识由色彩、文字、图形、材质等元素组成，是城市形象的一种符号，在理论上是代表城市形象的，是城市形象的中心，是向公众直接、迅速地传达城市特征信息的方式之一，凸显了城市的文化特色和内涵。这种城市形象标识暗含了城市形象传播的某种价值理念。而“直接传播某种观念的唯一手段是像（icon），即使传播最简单的观念也必须使用像，因此，一切观点都必须包含像或像的集合，或者说是由表明意义的符号构成”。作为一种城市符号，城市形象标识并不是现代社会所特有的，在原始部落的“图腾”中就显现出来，当然，其内涵远没有现代城市形象标识丰富。城市形象标识是城市形象识别系统的重要组成部分，完整的城市形象识别系统包括城市精神表述语、城市形象主题口号、城市形象标识、城市之歌和城市宣传片等几个部分。

城市形象标识离不开城市形象传播，城市形象标识只有通过传播才能产生一定的经济效应或人文效应。同样，城市形象传播也离不开城市形象标识这样一个载体，“城市形象传播是指一个城市通过各种方式使公众对该城市的内在综合实力、外在前进活力和未来发展前景形成具体感知和总体看法。显然，城市形象传播的需求与内在特质和大众传播模式是完全一致的。”生活在一个城市的市民某种程度上来说都直接或间接参与了城市建设，或多或少地都会为了所在的城市而贡献自己的力量。在社会感召力和政府的引导下，市民们往往以自己所在城市形象为共同的目标，这种目标能够激发全体市民作为主人翁的自豪感和责任心，从而形成了对内的整合性。相反，城市形象的外在直观性决定了城市形象具有一定的对外传播性。良好的城市形象为城市经济发展和综合竞争力的提高带来一定的效益；较为差劲的城市形象在传播过程中则会被放大，严重的还会波及整个城市所在区域的形象，最终影响城市乃至区域经济发展和综合竞争力的提高。

作者简介　刘学峰，武汉市委宣传部科长

形象传播要避免三大问题

其一，缺乏鲜明的城市名片。一个鲜明的城市标识能够涵盖城市的总体特征和主流文化。提到一个城市，人们往往会想起好几个特色，却很难形成统一的体系。食品也好香烟也罢，还有风景名胜，符号虽然众多，如果不能让人形成个性认识，定位较为模糊，就无法代表一个城市的总体特征。如能找到代替这些众多符号的标识，将对城市形象快速有效传播起到积极作用。正如北京奥运的会徽那样，个性鲜明、一目了然，看见这个标识，大家马上就能联想到北京奥运，不仅涵盖了北京的元素，也蕴藏了中国文化的元素，让人难以忘记。

其二，形象传播渠道单一。“传播学通常把社会传播区分为五种基本类型：人内传播、人际传播、群体传播、组织传播和大众传播。”目前，大众心目中的城市形象很大一部分来自于大众传播，即报纸、广播、电视等媒体。然而媒体不可能完全成为城市的“传声筒”，它不一定能全方位、多角度、深刻地对城市形象进行传播。在城市形象传播上，还没有充分挖掘新媒体和各种节庆展览、赛事活动等所组成的“组织传播”方式。

其三，形象传播受负面舆情影响。近几年，道路拥堵、强拆、城市内涝等一系列问题，无不给城市发展和城市形象抹上了一道阴影。很多城市有待提升正面形象、城市知名度和美誉度，吸引和荟萃人才，提高城市整体素质，打造“宜居之城”、“创新之城”，改善城市的投资和招商软环境。如果有一个好的城市形象标识，等于从视觉上给城市形象的传播增添了画龙点睛的一笔。

标识对形象传播和城市发展的意义

由于社会信息系统的参与者，无论是个人、群体还是组织，都是具有特定利益、价值、意识形态和文化背景的主体，这便产生了传播隔阂和传播障碍，既包括无意的误解，也包括有意的曲解。传播障碍和传播隔阂的存在会造成社会成员的认知、判断、决策和行动的混乱，带来一系列的社会问题，这些问题如不及时妥善地解决，必会影响社会的正常发展。如此看来，城市形象在传播过程中难免也会发生偏移并产生负面影响。而良好的城市形象标识在传播充分到位的情况下，能一定程度上改变这种传播隔阂或传播障碍所造成的对外不良形象，从而保证城市健康、平稳发展。

现代传播学认为，图形、图像、文字或表情动作都是一种符号。“信息传播要经过符号的中介，这意味着传播也是一个符号化或符号解读的过程。”城市形象标识作为一种符号，看上去虽小，却事关一个城市的现代化程度和文明程度。因此，具有深刻内涵的城市标识俨然是人们认识一座城市的名片。优秀的城市形象标识能让人感受到城市的精神状态和个性气质，得到当地乃至全国各地的认可，在人们心目中逐渐形成一种文化认同感和地域归属感。例如杭州，把城市的象征符号融入城市标识的设计能很好地突出城市的独特性：一个大大的“杭”字篆书令人印象深刻，运用江南建筑中标志性的翘屋角、圆拱门作为表现形式，将航船、城郭、建筑、园林、拱桥等诸多要素融入其中；在标识的右下方还隐约显现了杭州著名景点“三潭印月”的形象，绝妙地体现了中国传统文化与江南杭州的特征。这个标识不仅代表杭州的形象，也具有很高的美学价值，让人忍不住欣赏一番。

不同的城市标识系统有不同的表现形式，无论是哪种城市标识，无非包含以下几大类：一是以城市建筑符号为主的标识；二是以市花、吉祥物等不设定性符号为主要元素的标识；三是以城市河山为主的自然环境符号的标识；四是以城市饮食、特产、工艺品等特产性符号为主的城市标识。可以说城市标识设计元素丰富多样，层出不穷，每一种类型都能彰显城市文化内涵。这些由某类元素或各类元素共同组成的城市标识通过一定的作用和机制，影响和塑造着一个完整而立体的城市形象品牌。例如香港的城市形象标识，画面上龙尾后的三色彩带，极具时代感，蓝、绿彩带，分别代表蓝天绿地和可持续发展的环境；红色彩带则勾画出狮子山的山脊线，象征香港人“我做得到”的拼搏精神。整个标识富有张力，表现出轻松、开放、洒脱的气息，让人不自觉地联想到香港的开放、自由与个性，展现了香港时尚、繁华的人文魅力。

悠久的历史配合现代的解读，这样的标识同样可以让都市富于传奇，流光溢彩。成都的城市形象标识不是人人知晓的大熊猫，不是著名的水利工程都江堰，也不是民间热爱的火锅麻辣烫，而是具有 3500 多年历史的“太阳神鸟”。“太阳神鸟”金饰图案由四只逆时针飞翔的神鸟和内侧镂空的太阳形状和散发出的十二道光芒组合而成，既承合了古代“金乌负日”的神话传说，和太阳崇拜的传统有关，同时，专家这样的解读得到了普遍的认可：4 只飞行的鸟代表春夏秋冬四季轮回，内层圆圈周围的 12 道等距离分布的象牙状的弧形旋转芒纹代表一年十二个月周而复始。这个图案来自十年前成都市中心区域的金沙一个古蜀城市的遗址发掘，遗址距今已经有 3500 年的历史。面对这个超级古董，全国最前沿的设计专家都抑制不住惊讶，这个三千多年前的金箔造型，单纯简约，均衡的造型中有飞扬的精神，古朴的构成中有现代的时尚，像一个风姿绰约的丽人，低调千年之后，靓丽登场。它的一切造型元素，竟然十分地契合当今的设计理念。现在，它作为成都市的城市形象标识，同样可以和现代的成都心心相印，神投气合。

城市形象标识设计的策略

其一，注重城市标识设计的系统性。完整的城市形象标识不仅仅是个体，而是一个系统性的存在，包括色彩、文字、图形以及内涵。色彩是视觉效果中最活跃的因素，是丰富视觉效果、渲染环境的必不可少的手段；必要的文字能对标识起到一定的补充说明作用，有时候，文字又可以作为标识的基本原型，如杭州城标的“杭”字篆书；图形则体现了标识的

美学价值，给人视觉上的审美享受。这些元素一起构成了城市标识的文化内涵，文化内涵反过来又恰好说明了这些元素存在的意义。

其二，注重城市标识设计的全局性。城市标识设计题材丰富，灵活性大，代表着城市的文化、历史、现在和未来，是城市的精神象征。因此，其表现形式要多样化，这样才能形成城市的品牌效应。招商引资、旅游开发、科技发展、工农业生产、公共关系、政务等都会涉及到城市的形象标识，这就需要它有一定的全局代表性。

其三，注重城市标识设计的独特性。设计城市形象标识的目的就是要它能够代表这个城市，成为这个城市的特有名片，在城市内和城市外的传播中都能很好地识别出来，这样的设计也就到位了。每个城市都有自己的特性，对此有充分了解和分析后才着手去想方案、做设计，这样做出来的城市标识才能有其经济、文化、地域特色，也容易为大众所接受。

其四，注重城市标识设计的持续性。一个城市的形象并不是在几年之内就形成的，它是这个城市在长期的积累与发展中逐步得到人们的认可最终形成的，而城市的文化内涵在短期内是不会有多大变化的。因此，标识设计和城市形象的定位一样，要具有持续性和长期性。标识设计要考虑到城市的社区和谐、经济社会平衡发展、智能系统、环境安全、解决交通拥堵等议题。

其五，注重城市标识设计和人文精神的协调统一。城市精神是城市文化长期积淀而成的独特品质，在一定意义上也是民族精神的具体体现，不是由急躁的物质系统规划出来的。城市的每一次蜕变，无论是现代化的变革，还是经济全球化浪潮下的转型，都需要物质空间的生产与更新，都需要城市精神的传承与培育。只有城市精神支配下的城市发展，才是健康的，城市形象标识的设计和城市人文精神应该是协调统一的。

形象标识的推广与应用

一个优秀的城市形象标识能非常直观地代表这个城市，而且是独一无二的。也就是说，如果这个标识放在其它城市，是不合适的。好的标识，必须得到大部分人的认同。如果标识产生后，市民能够自豪地把它画出来，这无疑就是成功的。城市形象标识推广是将城市形象标识在社会生产、生活中予以实际运用，使之广为传播，大致有以下几个要点。

其一，政府重视与市民参与。在推广城市形象标识的过程中，政府要制定详细的推广方案和推广策略。在此基础上，还要对广大市民进行宣传普及，使其了解推广城市形象标识的重要性。让市民学会从我做起、从自身做起，自觉养成维护城市良好形象的习惯，增加对城市的认同感和归属感，使得全体市民共同参与城市形象标识的推广。

其二，整合多种方式，提高传播效果。除了传统的大众传播外，也可以大力发挥“组织传播”、“人际传播”、“群体传播”的效用。随着互联网的普及和交通工具的进步，人与人之间的交往所形成的“人际传播”也逐渐得到丰富和扩展，在日常的名片、信封及文件上都可以打上城市标识。同时，在全市地铁、车站、广场、机场、旅游景区等公共场合传播城市标识也是不错的方法。

其三，举办大型节庆活动推广城市形象标识。重大节庆活动是指反映大众流行诉求和有着重大意义的大规模文化、节日、商业和体育事件。如大型博览会、电影节、足球赛等，这些重大节庆活动不仅可以塑造良好的城市形象，还可以扭转城市原来的负面形象。在这些活动中，推广、应用城市标识将会对城市形象起到巨大的宣传效应。

其四，注重开展对外传播。一些城市已与国外城市结成了友好城市，加强对外交流与合作，以印刷品、展览、访问等方式传播城市标识和城市形象，为城市发展提供坚实的文化基础。弘扬城市精神，展现城市特色和良好内涵，彰显城市文化魅力，科学、系统地宣传推广城市形象，这些都不能离开城市形象标识，标识与城市形象传播相辅相成。

结语

城市形象的传播需要以一定的城市形象标识为载体，城市形象的传播又与城市的政治、经济、文化、社会密切相连，推动着城市的发展。城市要想稳定、健康地发展就必须有良好的城市形象，而一个成功的城市形象标识，可以向人们展示城市的文化魅力，传播城市的文化形象。城市形象标识设计和城市形象标识的传播是一项系统的、复杂的工程，是城市发展到一定阶段的重要工作。一个成功的形象标识能够从精神层面推进城市建设，有利于实现“城市让生活更美好”的愿景。

（本文编辑：梁彤）

【参考文献】

[1]陈柳钦.城市形象的内涵、定位及其有效传播[J].湖南城市学院学报，2011，32(1).

[2]Peir,Charles Sanders.The Law of the Mind,Collected Papers of Charles Sanders Peirce(Vol.3).Harvard University Press,Cambridge,1933：396.

[3]成朝晖.城市形象的认知与表述[J].新美术，2008(6).

[4]郭庆光.传播学教程[M].北京：中国人民大学出版社，1999.

大数据时代下的新闻选择

贺梦雯

【摘要】大数据时代是技术高度发展的产物。大数据以信息大规模和多样化为主要特征，其触角几乎延伸所有领域。而作为处于信息传播前沿的媒体行业，更是与大数据息息相关。本文试从新闻选择这个面出发，探讨其在大数据时代下的特点及相关变化。

【关键词】大数据　数据时代　新闻选择

新闻选择意义重大

新闻选择作为新闻业务的一个重要议题，一直为业界所关注。通过对于特定信息的选择和提供，媒体承担起社会“瞭望哨”的重任，实时反映社会动态，满足受众信息需求。同时，对于新闻的选择也构成了媒体“议程设置”的功能，有效地影响了人们关注哪些事实和意见。

所以，新闻选择意义重大。它既是媒体满足受众信息需求的重要前提，也很大程度上决定了媒体在信息传播中的角色和地位。媒体作为社会公器，只有源源不断地提供受众真正关心和应当关注的议题，才能担负起媒体对于社会的责任。

大数据时代：新闻选择需转变思维

（一） 用数据说话，新闻选择更能满足受众需求

在传统的新闻业务操作上，媒体对于新闻的选择主要基于新闻价值，包括时新性、接近性、显著性、重要性、趣味性五个要素。后来受西方理论的影响又提出新闻价值七要素之说。这些要素为新闻选择提供了一个可供参考的标准：即信息所具有的新闻价值要素越多，越可能成为媒体的报道对象。在具体的实践中，传媒组织和媒体工作者通过这些标准取舍信息，最终决定了哪些新闻将呈现在公众面前。

然而，在这一选择过程中，我们的媒体工作者作为 “把关人”存在着不可避免的缺陷。因为作为信息选择的媒体人，始终无法摆脱人所固有的主观性。每个人的阅历、喜好、见识等内在因素，以及媒体所处立场、社会意识形态等外部因素都将影响具体把关人对信息的判断和选择。也许，媒体的重点报道并不是受众最关心的，而媒体没有过多关注的又是受众想要深入了解的。那么，究竟哪些信息才是受众最需要的？笔者认为，大数据时代的到来为我们真正读懂受众需要提供了一个无限广阔的空间。

什么是大数据时代？它绝非仅仅是数据庞大和多样可以描述的，更重要的是这些数据后面所潜藏的巨大价值，而这才是大数据真正的魅力。

大数据的发展以互联网技术为依托。一方面，是云计算、社交网站、数字电视、移动终端等技术的发展提供了创造并储存海量数据的可能；另一方面，大数据时代多样化信息的爆炸式增长又呼唤能对复杂信息进行综合处理的软件。相较于传统的数据收集模式，大数据的主要特点是信息收集的“全”、“细”、“快”。

“全”主要表现为信息的完整性和相关性。不同于以往研究调查中的抽样统计，大数据提供的是总体及相关信息的所有数据，即全数据。它既包括传统的结构化数据，也包括正迅速增长的如声音、图片、视频等非结构化数据。“细”主要指大数据可以详细记录用户的各种行为痕迹，包括用户在何时、何地、借助何种终端浏览信息，又是如何得以重新聚拢或分散等。“快”主要指信息的动态性和实时性，这使得各种海量数据可以及时获得和迅速更新。

大数据的这些特点使我们得以真正读懂受众需求。就新闻选择来说，通过对数据的及时分析，如新闻的点击量、转发量、互动效果、搜索引擎关键词等，我们可以用量化的数据呈现最新热点。不少媒体平台已经在引用大数据的理念进行新闻的编排。美国赫赫有名的《赫芬顿邮报》，他们撰文的一重要依据是搜索引擎的关键词，哪些关键词被搜索得最多，他们就撰写哪些方面的文章，因而其相当一部分编辑的任务就是在办公室里紧盯着谷歌上的关键词。此外，《赫芬顿邮报》上的头版头条是根据广大受众的兴趣和关注度来发布的。点击量和关注度最高的文章就会被推到网站上的头条。国内的《知乎日报》，每天只提供 20 条左右的资讯。就表面上看，“知乎”提供的信息在数量上处于绝对劣势，但是它通过整理社区热点问题及其回答来选择各领域关注度极高的话题，这些合乎时宜的议题弥补了自身的不足。不管是美国的《赫芬顿邮报》还是国内的《知乎日报》，我们都能看到引入数据理念进行新闻选择的重要性。数据作为论证事实的重要佐证，

作者简介 | 贺梦雯，暨南大学新闻与传播学院研究生

我们用数据说话，也就是在践行用事实说话。如何利用数据读懂受众需求，进而把抽象的数据转化为实在的价值，是我们当下的新闻界在新闻选择上需深思的。通过引入数据理念，再结合编辑自身经验，新闻选择势必更能满足受众需求。

（二）建立个体数据库，为受众打造个性化新闻

如果说前面论述的是利用数据来分析广大受众的需求，它偏重于全体的“我们”，那现在即将讨论的是利用数据来分析个体的需求，它更注重个体的“我”。在信息高度发达的网络时代，一边是信息的指数增长，一边是快节奏生活下阅读时间的大幅缩减。以纸媒为例，我们的报纸提供的信息内容越来越丰富，它从原来的四个版发展到如今的厚报时代，动辄几十上百个版。虽然纸媒提供的内容确实大大丰富了，可是人们却越来越想逃离。究其因，正在于厚报时代信息过量，人们在紧张的生活节奏中无暇阅读。相较于把所有信息以大杂烩的方式呈现给读者，受众更希望接受符合他们个体需求的新闻。

每个受众对于信息的需求是不同的。在信息海量的网络时代，我们不能再一味等待受众来选择我们的新闻来阅读，而要考虑如何把最适合受众的新闻主动输送给他们。因此我们要尝试建立受众个体的数据库，为他们提供新闻定制服务，打造个性化新闻。通过用户注册或与其他网络平台如“淘宝”、“腾讯”合作等方式我们可获知单个受众的职业、年龄、居住地等相关信息，同时加上对个体在一段时间内行为痕迹的分析，我们可以准确读懂受众个体的信息需求。这些需求可以通过量化的方式来呈现，随后编辑再根据量化后的需求为受众个体选择最适合其阅读的个性化新闻。

在建立数据库方面，新媒体具有与生俱来的优势。嗅觉敏锐的各门户网站也是纷纷有所动作，在大数据时代抢占先机。如“搜狐正着手搭建基于云计算的大数据平台，将旗下数据资产全面打通整合，获取每月 9 亿多人次的用户数据资产。”[①]他们通过对大数据的充分利用，为受众量身打造信息资讯，进而在市场上占得高地。传统媒体虽然在信息收集方面先天不足，可是他们在新闻采制上具有优势。在与门户网站的通力合作下，他们可以发挥自己的长处。如 2012 年，解放日报报业集团和深圳腾讯公司共同打造了“大申网”。在媒介融合的背景下，他们的合作还将逐步加深。同时，传统媒体也在尝试打造自己的网络平台，如各纸质媒体都在打造自己的电子版，南方报业更是在向全媒体转型。可以看到，各媒体都在努力建立自己的数据库，为受众打造个性化新闻。

（三）充分利用数据，最大限度挖掘信息的新闻价值

信息的新闻价值是新闻选择的重要参考标准之一，笔者在前文也有所论述。同时，信息所含新闻价值并非一成不变，它更是一个动态的过程，取决于我们能在多大程度上挖掘它们。因此，即便是同一条信息，我们对其新闻价值的开发也会影响其新闻价值的实现。如刚过去不久的“11.11”网购狂欢节，广州的《南方都市报》、《羊城晚报》、《南方日报》三家纸媒都不出意外地在头版发布了其相关报道。其具体的编排，南日在《财富》版用了 A15、A16 两个整版，南都在《城事》、《读本》、《天天财富》三个版中穿插着报道，而羊晚则分别在 11 日的 A02G 版及 12 日的 A04G 版进行了报道。头版的标题，南日是“11.11 网购超疯狂”；南都是“双十一网购今年更疯”；羊晚是“双 11 网购疯了　一个钟头吸金 67 亿”。无独有偶，三家报纸在头版的标题都突出网购的“疯”。这个“疯”字形象地表达了今年网购势头的来势汹汹，它已经发展成为一个大众性质的消费行为并创造了巨大的经济效应。从这三家媒体对其所用的大幅版面报道也能看出其重要性。

通过对文本的分析，我们不难发现媒体都注重引用数据开展报道。南都、南日、羊晚都注重采用图表或柱形图等方式展示历年“双十一”的销售额，并把时间精确到“分”对今年的销售额度进行动态报道，如南都“截至昨日上午 10:30，天猫的纸尿裤销量已达 8700 万元，约 6600 万片；而天猫 1 小时销售的文胸叠放起来，相当于 3 个珠穆朗玛峰高度”。全文数据信息相当丰富，包括广州的消费总额及排名、不同时刻的消费总额、消费者的构成情况、最热商品等。虽然这些报道都表现出了媒体对于数据的敏感和重视，可是它们依然不能体现大数据时代对于数据的充分利用。

首先，数据的收集可以更深入。南都的报道不应在说出服装、3C、家电等商品领先销售行业后就止步，而应该尝试挖掘其后更多有价值的数据。以服装为例，裙子、裤子、外套等具体销售情况如何，再结合地域可以统计出哪些地区的女性在服装的选择上更偏好裙子，哪些则更偏好裤子，这样一来，枯燥的数据变得生动，它不仅能反映出消费者的消费习惯，且更带有文化意味了。对信息的挖掘在大数据时代可以更加深化，而这些深层的数据可以带来更大的价值。

其次，要更注重数据的表达和分析。这些报道的数据量虽然丰富，可是分散在各处，比较零散。大数据时代的数据总量惊人，若不进行整合，受众会迷失在数据的海洋里。因此，新闻记者在对这些各类数据进行报道时，要注重对其整合和分析。我们可以尝试用软件对各数据进行汇总和自动生成，使数据可视化。进而，再对数据配以文字。但这时的文字已不再是对数据的简单描述，而是对数据的深入分析和对发展形势的预测。以“双十一”的报道为例，我们可以把所有相关的数据做成动态的数据图，然后配以文字，分析现状、预测未来。这样，我们就可以知道如何改进商品提高销售额，如何针对消费者改善营销方式等。

对于数据的充分利用不但要求新闻记者具备良好的数据收集意识和整合能

力，更要求新闻记者具备对数据极强的分析和预测能力。这对于我们是很大的挑战，但是能具备这些素质的媒体人定能在大数据时代有所作为。

新闻选择：迎合受众不如引导受众

诚然，大数据使我们越来越能读懂受众的需要，可是在这一过程中我们也要警惕一味迎合受众需求的取向。纵观当下媒体，新闻呈现出庸俗化倾向。暴力、娱乐、性、金钱、悬念等充斥着新闻报道。通过刺激人的感官，新闻吸引了广大受众的注意力进而获取利润。

然而，我们不应该忘了，新闻媒体不仅仅是满足受众信息需求的提供者，也是社会风尚的引领者。以受众品位低为由不该成为媒体输入品格低下新闻的借口。媒体的新闻选择具有议程设置功能，它能引导受众关注哪些事实和意见。因此，我们的新闻媒体应坚守自己的新闻底线，绝不能一味迎合受众。在未来的发展中，新闻媒体应注重提供优质新闻，触发受众对于高尚、经典的需求，勇于承担起自己的社会责任。

（本文编辑：王玲）

【注释】

①张意轩、于洋：《大数据时代的大媒体》[N],2013 年 1 月 17 日《人民日报》,第 014 版。

【参考文献】

[1]彭兰.“大数据”时代：新闻业面临的新震荡[J].编辑之友,2013(1).

[2]官建文.大数据时代对于传媒业意味着什么？ [J].新闻战线,2013(2).

[3]黄升民.大数据时代,电视如何作为？ [J].南方电视学刊,2013(6).

[4]喻国明、何睿.大数据时代传媒经济研究框架及工具的演化——2012 年我国传媒经济研究文献综述[J].国际新闻界,2013(1).

[5]郭晓科.大数据[M].北京：清华大学出版社,2013.

信息图表在浅阅读时代的视觉化表达

郭利花

【摘要】浅阅读是快速的阅读方法，追求的是实用的资讯或短暂的视觉快感。如今，人们获取信息的方式更倾向于图像、图表等视觉符号，媒体对信息图表（infographic）的应用正是其做优视觉化传播、吸引受众的一项有力举措。本文将分析信息图表在传统媒体中相对于文字和摄影技术的优势特点，探讨其在互联网上的交互式优势，并讨论目前国内新闻图表设计存在的问题。

【关键词】信息图表　传播方式　缺乏引导

信息图表在浅阅读时代的重要性及新特点

20 世纪 80 年代中期，财经类报道出现了一些统计图表，目的是配合文字进行新闻报道，但因其依附于文字的特点，还不算真正意义上的图表。90 年代，分析图表和统计图表不断出现，虽然制作比较简单，但是已经作为独立的元素传递信息。新世纪以来信息图表作为一种视觉化工具，通常用于清晰、高效地传递信息。此后，信息图表在新闻报道中出现的频率日渐增加，制作也逐渐精美细致，并且逐渐从配角地位发展成为新闻报道的主角之一，甚至开始独立担当新闻报道任务，成为新闻报道的主要形式之一。

信息图表在纸媒上的浅阅读优势

（图 1）

（图 2）

这是广东省两家地市级党报关于雷锋月的两个整版的宣传报道。前者是由七篇稿件和四幅摄影作品组成的系列报道；后者由一篇大稿和一张面积近半版的新闻图表组成。

我们来做个对比：前者（图 1）通版用了四张摄影图片来配合七篇稿件，读者得到的信息是志愿者队伍为群众提供服务、公交车雷锋车队服务老人、社区医院义诊、学校学习互助义工团开展学习互助活动等。由于摄影的表达方式受空间和技术的限制，所以，一般来说照片包含的信息量是有限的。而后者（图 2）将文字转化为图表后，其优势非常明显，不仅使读者阅读方便，而且使其获得的信息量也多。该版面将学雷锋以及相关背景直接呈现给受众，用一系列新闻图表反映学雷锋这一个主题，精确地表达了新闻调查的数据。另外，该版面还使用了经典雷锋画像，让读者一目了然，并在最短的时间内了解稿件主旨。

在传统媒体报纸版面中，相对于新闻摄影和文字来说，信息图表能更直观、简洁、翔实、准确地传递新闻信息。这种形式更符合“视觉革命”，因其更生动地阐释新闻，所以更能夺读者眼球。通过大量数据的引入，使信息的构架更加专业、更加全面、更加翔实。从信息含量到信息整合以及信息设计，都有了更大的操作空间，整个版面也显得更加简洁、明快。这样的设计，不仅为读者阅读提供了方便，更能够合理利用设计元素、统一设计风格、有效利用设计语言，最终达到理想的视觉效果。

如今信息图表已经成为一种非常重要的新闻产品并快速崛起。最近几年来，我国报纸、杂志以及互联网上运用信息图表的数量明显增多。《南方日报》、《广州日报》、《新京报》、《时代周报》、《东方早报》、《华商报》《辽宁晚报》等一大批媒体都体现出了在这方面卓越的眼光。

信息图表在互联网运用对用户阅读兴趣的便利性

最近几年，信息图表在网络领域快速发展。特别值得一提的是，腾讯新闻出现了强大的《数据控》栏目设置，网易也出了《读数》栏目，这说明信息图表在互联网的使用也发展到了空前的地步。

腾讯网“数据控”（http://news.qq.com/bigdata/）是对近期重大新闻事件进行梳理和知识扩展，点击量居高不下，每

作者简介 | 郭利花，广东省河源日报社美术编辑

期的跟帖都达到 6000 次以上。尤其是《等你老了,你能领多少养老金》(2013 年 4 月 18 日第 18 期/图 3)这个社会关注度极高的话题,有 13750 条评论,共 41384 人参与。这是以往非特重大腾讯头条都比

(图 3)

(图 4)

拟不了的互动程度。

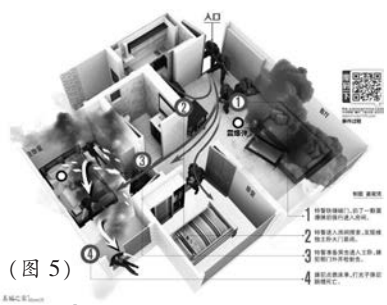
引人注目的是,腾讯在《等你老了,你能领多少养老金》设计了一个养老金计算器(图 4),方便网友计算自己退休后到底能够拿到多少养老金。可见,利用一些新的动态设计,可以使信息图表更吸引人,同时也增加了读者和用户的参与感。我们认为,恰当地增加一些插图,虽然能够活跃版面,填充空间,平衡视觉,但插图的功能仅限于此,其综合作用远远不如信息图表。同样以《等你老了,你能领多少养老金》为例,设计人员增加了各种职业线条勾勒插图,在视觉上起到一个辅助补充的角色,丰富而不抢主题。由于这种互动性的信息图表往往是多部门通力合作的结晶,制作周期相对比较长,所以目前我国主要新闻网站上多用于大型专题报道和新闻周期比较长的报道,而更多时候、大多数单一性新闻报道,都还停留在和纸质媒体一样的简单阐释阶段。腾讯《数据控》一般每期就是两到三个人,一个编辑、一或两个制图人员,带有互动的也很少,大多都是静态页面。

信息图表的现状及未来趋势预测

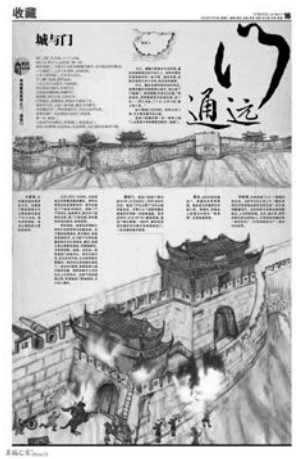
作为一股新兴势力,信息图表目前的发展方兴未艾。但由于其属于科学、设计和艺术三学科交叉领域,目前在国内的制作还缺乏一个行业协会来约束、引导及管理。这种状况有利有弊,利的是风格多样、手法不拘一格,弊端则是诸多不良的倾向已经初现端倪。

弊端之一,3D 迅速发展的同时出现了一种风潮,有人认为信息图表师水平的高低,取决于软件水平的高低。笔者不能认同这个观点,因为软件只是信息图表师手中一支功能丰富的画笔而已,先进技法是由先进的思想操控的。《重庆时报》、《辽宁晚报》等几家报纸的手绘类信息制图同样非常强大,在软件当道的时代尤显独具一格,颇值学习。如图 5 虽然运用了 3D 软件,但是很难说这张信息图表就比图 6 手绘类做得好。正如大卫·马梅在《导演功课》一书里所说:“艺术家的任务是把最简单的技术学得完美,而不是去学太多的技术。如此才可以使困难的事变得容易,容易的事变成习惯,习惯的事因此可以变得更加美妙!”

其二是信息图表制作不严谨,即所谓“猜想现场”“仿真再现”之表现形式。



(图 5)



(图 6)

作为新闻产品,一定要强调力所能及范围内的真实性追求。用“放之四海而皆准”的“合理想象”来制作所谓现场画面,是不应当被效仿的。我们强调信息点与画面表现“点对点”契合,画面中一个场景或动作的设置,必须要有新闻事实来支撑,这才是符合新闻职业道德的信息图表。

其三,并不是所有的信息都适合以信息图表的形式出现。就比如一个突发性新闻,现场真实的图片和影像比什么语言都更具说服力,也更具感染力。而当事件需要深入报道时,大量的数据出现,既有对比型的信息,又有同类型的信息时,此时,使用信息图表可能就比较适合。信息图表首先是新闻,其次是视觉享受,这是不可改变的事实。绘制信息图表,绝不等同于艺术创作。

信息图表随着科学、艺术的发展而发展,相信未来艺术发展潮流会使信息图表的设计更出众,应用也会更加广泛;未来人类可以处理的信息将更复杂,技术更高超。作为信息图表的制作者,笔者愿与有志于信息图表爱好、制作、倡导者共勉之。

(本文编辑:梁彤)

【参考文献】

[1]马飞,夏莹,沈闰州.精确的视觉——对比之图表的运用.

[2]王文利,甘敏求.平面媒体新闻图示浅析.

从纽约时报中文网看传统媒体的转型

曹海丽

【编者按】《纽约时报》在新闻专业主义、世界影响力和权威性等方面，在世界传媒业都具有无可争议的地位，随着近年互联网技术变革提速及社会化媒体竞争的加剧，《纽约时报》在传统报业向数字化转型方面也走在了前面。作为全球报业的旗舰，《纽约时报》有哪些前瞻性和创新性做法？在从传统媒体向新媒体转型过程中，《纽约时报》有什么样的哪些困惑和成功经验？《纽约时报》中文网执行主编曹海丽逐一做了思考和新闻实践分析。经汕头大学长江新闻与传播学院授权，本文为曹海丽本人的演讲整理稿。

变化：传统媒体向新媒体转型

传统媒体向新媒体转型，全世界都没有一个答案，包括《纽约时报》自己，国外国内的媒体都还在摸索。我有自己17年的从业经历，感觉新闻业有几个比较大的变化阶段，其实本质上整个新闻业的变化发展，都是从传统媒体向新媒体转型的一个过程。

我是学新闻出身的，我1996年从中国人民大学新闻系毕业后，第一份工作就是去范东升老师任总编辑的《华声月报》。其实上世纪90年代中期的时候，学新闻史的人都知道，我国的新闻业基本是党报的天下，到1992年，《中国时报》出现，它是一个半官方媒体，到1998年《财经》杂志创刊，那时候市场化报纸还不是很多，那个时候像《中国经济报》就算是比较好的市场化媒体了——当然，它只能还是体制内的一份报纸。

我认为，真正的市场化媒体开始发展起来是在中国加入WTO之后的2001年，整个中国的媒体产业有很大的变化。我1995年还没毕业的时候就被胡舒立领进了新闻行业的大门。胡刚刚从美国回来，给了我一种全新的意识：胡舒立基本上是一个思想上非常西化、意识上非常先进，而且有各种各样想法的人，她的精力非常旺盛。范东升老师当时办的《华声月报》也算是一个半体制内的刊物，但范老师当时并没有严格按照党宣的要求来让我们做新闻，而是让我们有机会尝试去做读者喜欢的报道和写作。当时范老师给我们很大的自主权去做我们记者想要做的报道，而且经常是独立完成的。

《财经》创刊以后我去了《财经》，大家都知道，《财经》最初的十年，获得的评价还是很高的。那段时间从我个人角度来说，其实是学习怎么去做调查报道，怎么做到新闻专业主义，因为这个东西在我们中国是比较缺失的，特别是那一个年代。因为整个新闻媒体都处在一个转型的过程当中，强调新闻专业主义实际上是我们当时的核心竞争力，就是怎么样去做一个合格的新闻记者，这也涉及一个伦理的问题。在那个时代，不论是范老师还是胡舒立都非常强调职业伦理的问题。从这个角度来说，我的从业经历都是在这样的一个规范下去做，我天然地认为新闻记者就应该是这个样子的。

细化：中美新闻操作方式区别很大

2000年，我选择去美国加州大学伯克利分校读书，两年的学习中最大的进步就是职业规范的细化，因为在国内的时候，中国的新闻操作方式和美国的新闻操作方式有很大的区别。其实我在伯克利并不是学习如何去采访，事实上我认为我在中国的经历是已经足够了的，但是往往在一些细节中我们经常忽略或犯错误。举个例子，我们去采访的时候，当然要记住人家要说什么，然后大家都知道要有直接引语，但在中国，非常普遍的做法是，编辑或记者会篡改这个引语，为了使语法好看一点，为了传达自己的意思，就去改变篡改这个引语，甚至他根本没有采访这个人，他还写这个人说了什么，这当然是一件很糟糕的事。但是我在伯克利的时候，需要用英语去写作，即使回来听录音，也还存在一些小的用词有时候不一定能完全掌握下来，这时候会想："这个话人家是不是这么说的？"总之在用第二语言写作的时候，我们就会经常露一些破绽出来。当时我接受的教育和经验就是：如果你不能确信这个引语完全跟人家一样，即使人家的话中有一语法错误，你也必须把那个语法错误照他当时说的那个情况写下来，不然就不要用直接引语。其实这个教训对我来说是蛮深刻的，虽然是一个很小很小的细节，但是我一直记着，但我回来之后，我发现过很多次，就连《财经》在我看来这么重视新闻规范新闻操守也经常会在引语上做一些微调，后来我就和编辑抗议过，不能这样做，一定要按原话写下了，不然就不要用引语。

说到这个新闻规范和新闻专业主义，其实它包括了一系列的东西，包括你对话题本身知识的扎实了解，也包括一些细节，尽量保证真实性。说到中外新闻专业主义的差别，往往是在一些细节上面。

作者简介 | 曹海丽，《纽约时报》中文网执行主编，前财新传媒和《财经》杂志记者，《财经》杂志创始成员之一

式微:美媒全面步入经营困境

回到主题,传统媒体向新媒体转型,其实对我真正有触动的,并不是中国很多传统媒体开始做网络版,因为挺早的时候《财经》就意识到要做网络版,那个时候我们作为一线记者并没有紧迫感,因为我们觉得这是老板的事情,我们只要稿子写好就行了。那个时候也没有微博,虽然有博客,但对你的采访、传统写法也没有很大的冲击,所以整体上并没有很大的冲击。当年的时候,我申请了"尼曼"(尼曼学者,是哈佛大学1939年建立的旨在培训新闻精英的教育计划——编辑注),那一年事实上对我有很大的触动,因为美国的同行都在讨论传统媒体向新媒体转型,当时的美国传统媒体开始式微进入经营困境。当年又赶上金融危机,"雷曼"(雷曼兄弟曾被美国《财富杂志》选为财富500强公司之一,为当时美国第四大投资银行——编辑注)倒了,美国新闻业面临着很大的危机。在中国感觉不强烈,但到了美国时,你有一半是美国新闻同行,大家平时就会讨论到这个问题。

当时的中国媒体却欣欣向荣,很多人愿意投资媒体,隔一段时间就有人投一家新的媒体,感觉市场很火爆,但美国当时传媒业就显得非常萧瑟。我们有一个同学在"尼曼"七天,她工作的报纸就停刊了,她就失业了,整个美国报纸都在裁员。当时我们很多的美国同学都很紧张,虽然上了"尼曼"这个非常好的项目,但上完后就没有工作了。所以这种危机感在美国非常的强烈,这个时候我们意识到即使是一个记者也必须去考虑这个问题,但是这个问题到现在也没有答案。即使美国最好的三大报,都处于风雨飘摇的状态。举个例子,在美国的黄金时代,记者们很愿意做foreign correspondent(驻外记者——编辑注),因为美国生活水平比较高,所以记者往往去的是一个生活水平比较差的地方,可以得到很多补助,比如住房,孩子的学费等等都可以得到单位报销。我们观察那些驻北京的记者,他们过着一种非常优越的生活,家里有司机,有保姆,还有好几个厨师,有点像印度的上层社会。因为那个时候媒体很有钱,也能够支付得起这种费用。但是到了我们"尼曼"那一学年,当时有个《波士顿环球报》的驻外记者,回来给我们做讲座,说黄金时代已经结束了,现在驻外已经没有那么好的条件了,而且报社也支付不起了。而且当时的很多外国媒体,主要是英美的媒体,他们原来拥有最多的驻外记者,报道是最全面的,但是后来开始使用更多通讯社的或者其他媒体的报道,慢慢地这些媒体就没有自己的驻外记者了——大家都开始处于一个要压缩成本和广告经营收入下降的双重危机中。这个危机一方面是由于金融危机,更深刻的原因是因为互联网的出现完全改变了传统媒体的经营和运作方式。

我觉得对中国来说,这个危机可能稍微晚一点,而且这个危机到来的时候是两个方面同时显现的。我感觉这个危机对记者做报道的方式上可能比经营上会更早一点。中国的纸媒还是挺好做的,大家做网络版的原因可能是因为自己网络版还没有赚钱,有些报纸杂志生存得蛮好的,只是大家没有想到怎样在互联网上赚钱。

网站:仍是传统媒体而非新媒体

以前我在《财经》的时候,经常有独家报道,是别家媒体没有的,《财经》之所以能做独家报道,除了胡舒立有一些特殊资源之外,更重要的是《财经》的记者愿意花很多时间做调查,因为没有多少同行在做这样的事情,所以很容易做成独家报道。我从"尼曼"回来以后,胡舒立离开《财经》,带着部分人马重新创建了一个新媒体——财新传媒,我们当时忽然发现我们的优势没有了,做独家报道和深入调查报道的优势变得没有了。特别是微博出现后,这种优势更小了。当一个热点事件发生后,所有的媒体都会去,所有人都在微博上发布信息,实际上真正的独家就非常难,只能在看问题的角度和深度上做文章,但在获取事实和快速上就没有优势了,这对记者来说也是非常大的一个挑战。

而且记者对互联网的掌握能力,就变成了你做东西好坏的一个条件。我自己就是一个对技术特别不敏感的人。以前查资料的时候用的工具不是特别多,如果你能够掌握比较好的查找资料的方法,你的优势就比别人多,但这是需要技巧的。早在2006年我到伯克利上学的时候就有一门课,专门教你怎么去找到你想要的信息,当然这主要是针对美国的,美国所有的信息都是公开的,关键是你怎么去找到它,通过什么网站,用什么手段,比如,在美国,所有人的房产都是可以查的,只要在一个什么地方输入姓名,包括去法院查资料,所有这些都是公开的。你知道这个途径后你就比别人站在一个更高的位置上。在美国查找资料一直是一个很重要的方面,他们做大报道的时候专门有一个人负责查找资料,他不一定是记者,但他是一个懂技术的人,他的工作就是辅助记者查找资料。

我一个在《纽约时报》工作的朋友,他们的那一个工作组获得了普利策奖,他说他们当时有个人专门做网络支持和资料支持,这不是一个单纯记者的活,而是变得非常综合,要求这个人对利用技术搜索网络信息、利用网络工具要非常熟悉。这对我们长期做传统媒体的人就是一个很大的挑战,一方面要学习,一方面是自我意识的挑战。因为以前只要找到核心人物,谈过之后就觉得很有成就感。但现在这就不是最重要的,你需要更多的条件。

我觉得传统媒体向新媒体转型,实际上对记者来说挑战蛮大的,但最根本的是作为一个媒体的一个单位,这是一整套的东西,并不只是把电子版往网络上放就算了。

所以我们对新媒体的定义是模糊的,有一个我熟悉的专门的财经新闻网,这个网并不仅仅是杂志内容,它是按一个互联网产品来做的,比如它的整个资源配置就不是传统媒体的配置,但我仍

然不认为它是一个新媒体，虽然它也有互动，有思想家、社区等等，它花了很多心思想把自己变成一个新媒体，但在我看来它的整个运作和思维方式仍然是一个传统媒体。所以，对传统媒体来说，向新媒体转型不是一件容易的事，即使像美国的大报如《纽约时报》、《华尔街日报》，甚至是《FT》（英国《金融时报》——编辑注），虽然它们都有网络版而且它们的网络版也做得不错，但是你也不能说它们是一个个严格意义上的新媒体。

电子化：中国比西方更超前

中国和英文媒体有很大的区别，中国民众看新闻都喜欢去三大网站或四大门户网站，很少有人会去专门的报纸网站上看，或者光看报纸网站还不行，怎么着也要去一家门户网站再看看。但在国外，大家习惯去看某一家报纸的网站，每一家报纸都会有她忠实的读者群，而所谓的门户网站像雅虎，并不是一个真正获得信息的地方。这可能有背后的原因，比如中国的版权意识比较差，中国的门户网站免费地获得了传统媒体的内容，但在国外是很难获得的，所以它必须做其他的产品才能维持生存。所以这两种媒体的生态环境不一样，读者群的阅读习惯也很不一样。

总体来说，中国人在电子化方面比西方更超前。在读者阅读习惯的变化下，传统媒体转型的压力也就比较大，我们以前在《财经》的时候，总编辑胡舒立总是不停地换想法，讨论到底做什么样的东西才更吸引读者，考虑要不要把长的文章做成短的，但内容也很重要，因为内容为王，其实这两个东西并不矛盾。现在传统媒体陷入到底重视传播渠道还是重视内容的困惑——虽然这两者并不矛盾——但目前仍然没有找到比较好的商业模式。

媒体转型中也涉及很多资源的分配，比如说原来《财经》是一个周刊杂志，记者一周写一次杂志文章，转型后要求写网络稿，这和原来的要求就不一样，有的人习惯了一周写一次的节奏，他很难转变工作方式。所以从媒体角度，不仅要考虑电子化，还要考虑内部人员怎么分配的问题。

当初《华尔街日报》购并《远东经济评论》（Far Eastern Economic Review，简称 FEER）的时候，纸媒整体环境就开始走下坡路，FEER 是个周刊，合并后要求周刊记者也给报纸写文章，写杂志的人很难适应写 daily news，所以很多人就离开了，这类转型无论是对媒体还是对记者都是很痛苦的事情。我现在到了《纽约时报》中文网，我以前作为一个记者是在一线的，现在则成了一个管理者，相当于是在做一个项目，我不得不花时间去想这些问题。

提问：中外媒体有何异同

问：有没有人反映你们的文章太长？

曹海丽：有。不过有个问题我想澄清一下，大家可能对中文网的一些概念不是很清楚，这个中文网是《纽约时报》的第一个非英语产品，《纽约时报》是一个非常保守的新闻媒体。《华尔街日报》和《FT》早就有其他语言的版本，比如说俄罗斯版本，西班牙版本，德语版本，亚洲版，欧洲版，但《纽约时报》一直没有。这是因为《纽约时报》对质量的要求非常严格，因为他们不信任本地人在做新闻的时候是不是符合他们的要求，特别是一些新闻规范上的要求，比如说事实准确，他们很在意出现事实上的失误而被起诉等等——他们很注意法律风险并且一直很谨慎。《纽约时报》看到《FT》和《华尔街日报》在中国比较成功，传统媒体在式微，他们意识到中国媒体是一个非常大的市场。《FT》在商业上是非常成功的，在这几个外媒中文网里它是最成功的，这和它的市场销售做得好有很大关系。《纽约时报》想要做中文网的这个想法已经有一段时间，但一直没有找到一个合适的人选，机缘巧合之下他们在几个候选人里选到了我，因为我作为一个杂志记者都过着闲云野鹤一样的生活。但我觉得这是一个很好的机会，因为《华尔街日报》做出来了并且很成功，无论是内容上还是商业上。我个人对《纽约时报》更有黏合感，因为这是我经常看的英文媒体。它是综合的报纸，不像《FT》和《华尔街日报》基本以财经政治为主，《纽约时报》人文气更足，在某些方面它的报道更有知识分子的感觉，我就愿意去尝试一下。

任何东西在创业阶段都会经历困难。之前有记者问我可不可以做调查报道，事实上所有外媒的中文网在中国都没有 ICP 牌照（网络内容服务商。英文为 Internet Content Provider 简写为 ICP，即向广大用户综合提供互联网信息业务和增值业务的电信运营商——编辑注），严格意义上来说，我们不是一个合法的中国媒体。中国是不允许外媒在中国发行的，但只要服务器不放在国内，我就不需要去申请一个牌照，所以这也是便利之处。这一点上还是比较开放的，国家允许外媒以这样一种方式存在，但是所有外媒的中方部员都是没有采访权利的，这也是外交部的一个规定。拿着中国护照是不能在外媒做正式记者的，但有很多研究员来辅助这些驻外记者采写，所以我们自己这个团队只有 20 多个人，一大半是翻译，一小半是编辑，编辑的任务就是把这些东西放到网上去。当然，也有一部分人在做原创，但是原创是不能像外国记者一样去做报道的，因为有采访权利的限制；我们也不能像一个国内媒体那样严格地去做新闻报道。

但是所有外媒中文网都有一个优势，那就是：她们是一种中间状态的平台，言论尺度比国内媒体大，大家都是用约稿的方式做原创，所以写的时候会稍微放开一点——这些作者在他给国内媒体写作的时候就会相对谨慎一些。我这里有好几篇文章，都是国内媒体没有登，作者就拿到我这里来的。对我们来说，用不用这篇稿子，取决于作者写得好还是不好，我们对质量是有要求的，包括逻辑、语言等，不能只是情绪上的宣泄。所有的中文网都不是严格意义上的中文版，不可能翻译每篇文章，理论上我们并不是 24 小时运转或需要实时地提供内容，一定有一个量的限制，每天的数量其实是有限的。这种方式和传统报纸很像，因为文章

数量有限制,所以完全不能和门户网站竞争,甚至不能和媒体网站竞争。所以,我个人认为,这不算是一个新媒体。我们借用的是《纽约时报》的资源,这算不算是传统媒体向新媒体的转型?确切地说,我认为这还是一个传统媒体。

《纽约时报》花很多时间研究怎样让他们的网络媒体取代纸质版,在明确纸质没有未来的情况下,重要的是怎样和门户网站、虎嗅网等新媒体竞争。虎嗅网的赵何娟写了一篇文章,反思传统媒体人出来做新媒体后不能让传统媒体的思维影响自己。所谓"新、旧"媒体,有一个很大的差别就在于技术的应用。以前我在《财经》的时候,一直有个争论,到底是编辑部占主导还是技术部门指导。《财经》的编辑占有非常强势的地位,胡舒立经常会发各种指令。编辑部和技术部门怎么合作的问题,至今没有解决。《纽约时报》做了一次改版,Brand(商标——编辑注)已经没有了,现在叫 international new york times (国际纽约时报),我觉得这个名字特别糟糕,以前 The New York Times 本来是一个很长时间的品牌了,突然放弃很可惜。

我们中国人浏览网页喜欢重新打开一个页面,但是英文基本上就在同一个页面上显示,这是中西读者阅读习惯的不同。《纽约时报》中文网的文章,用户一点文章还在同一个页面上。后来很多人就说,这太不符合中国人的阅读习惯了。但是因为老板是美国人,他就坚持想要用美国的那种方式去影响读者的阅读习惯。

问: 您怎么看待自媒体和传统媒体的关系?

曹海丽: 我刚才提到我的前同事赵何娟,她原来是一个非常勇猛的、非常能干的做商业调查报道的记者,她创办的钛媒体就是一个不错的新媒体平台。我个人觉得,在传统媒体有行业报道或行业分析的经验,转型做自媒体还是可以的。但如果是一个社会新闻报道或调查性报道的记者,出来做自媒体就比较难。在中国做调查报道如果没有机构支持,也没有编辑帮助的时候,一个人独自完成采访是非常困难的。比如,和政府打交道的时候,你没有采访证就会非常困难,哪个机构都不能接待你。另外,"一个人战斗"也会有很多缺陷,因为记者自己有时候就会有偏见,如果觉得采访对象说得很对,可能是他自己采访前就已经有了一个倾向,然后去找那个被采访者说出符合他所需要的东西——所以,有时候就需要一个编辑去帮助记者判断这个事情。由于每个人的能力其实是有限的,对问题的判断能力也是有限的,这样就会很容易出错,所以,我个人觉得,要做一个调查报道,做时政新闻或者是做社会新闻的就不一定适合做自媒体。但是一个记者对某一行业很了解的话,他就可以写写杂文,写写书评,尝试各种可能。

问: 你认为新媒体的编辑思维是怎样的一个概念?

曹老师: 其实我也说不清新媒体是什么。我们《纽约时报》中文网有一些还是传统媒体的做法。比如,我们做一篇稿子,记者采访回来后有好几个编辑等着去编辑,流程非常长,因为有好几个编辑,每个编辑都有自己的意见,记者可能要回头做补充采访啊什么的,这就完全是传统媒体的做法——这种"网上作业"和报社是一样的,这是 1.0 思维,是一个最传统"媒体产品"制作方式。而新媒体强调用户、编辑的互动。因为担心"不当言论",《纽约时报》中文网现在连评论都没有开,目前《FT》开通了网上评论,因为评论是吸引读者很重要的一个方面。如果一个平台可以激发作者参与和互动,这就是新媒体的一些要素。目前《纽约时报》会有选择性地开放某些文章,让读者去评论;《纽约时报》有很多很好的创意,也是请读者一起来参与的,比如设计一个书籍的封面,《纽约时报》的读者就纷纷把自己的创意、自己的故事写出来贴到网上去;又比如我们有一个栏目是专门写爱情故事的,很多读者就把自己的爱情故事写出来传上去——这些都算是一个联结读者的手段吧——让读者一起来参与,我认为这是未来媒体的一个方向,但我们目前仍受到很多资源和人力的局限还做不到,只能慢慢来吧。

问: 您在工作四年之后,跑到美国加州大学伯克利分校读一个新闻学硕士,受到西方的新闻学教育然后再返回中国来做媒体,会有"水土不服"或很不一样的感觉吗?新闻学是一个比较具有实践性的学科,你觉得读硕士对你现在的工作有什么帮助吗?

曹海丽: 刚开始确实有点水土不服的感觉,毕竟是两个文化不同的环境,但无论在哪里,做新闻基本原则和方式是一样的。只是自己对自己的要求可能有一些改变。比如写作方法、自我定位和对问题的看法都会不同。我做记者的时候几乎跑过所有的领域,这是优势也是缺点,缺点就是没有很好地深入每一个领域中,但好处也是有的,因为世界上的很多事情都是有关联的,经过很多行业历练后我们看一个问题或一件事情的时候,就会看得更加清楚,更能够发现问题在什么地方——因为你有其他背景在。其实学习任何事物,只要掌握技巧,或者是学到怎么去最快地掌握问题的核心,这样做新闻新的选题的时候就比较容易操作。

(注:为纪念第十四个中国记者节,汕头大学长江新闻与传播学院特别举办了"聆听·互动——与名记达人聊天"系列讲座,本文是特邀嘉宾曹海丽演讲的录音整理稿,整理者李小凤、王为、肖春梅均为汕头大学长江新闻与传播学院学生。本文有删改。编辑注)

(本文编辑:张桂萍)

境外报业转型发展路径探析

周成华　陈巧媚　文远竹

【摘要】美国、英国、加拿大、香港等地报业探索转型发展路径，大致可分为探索发行收费模式、创新广告经营途径、拓展行业经营领域、全媒体采编转型、改善版面内容、增加报业形态、调整办公楼宇设计等 7 个方面。从调研的情况来看，一方面，境外大报正通过成本控制和适度收缩来应对新兴媒体挑战；另一方面，境外主流报业正在或已经初步摸索出各具特色的转型发展之路。

【关键词】境外报业　探索转型　发展路径

广州日报报业集团调研小组对美国、英国、加拿大等境外及中国香港报业变革举措和转型发展路径进行了实地考察。通过对境外报业的观察和思考，我们认为：一方面，境外大报正努力进行成本控制和适度收缩,积极应对新兴媒体的挑战；另一方面，境外主流报业通过不断变革,正在或已经初步摸索出具有各自特色的转型发展之路。

发行收费模式之变：线上收费墙成大势所趋，线下精细调整发行价格

数字付费计划已为全美 1380 家日报中的 450 家所接受，还没有收费墙的大多数大型报业集团也计划对电子版收费。这已成为全球趋势。大部分数字付费计划建立在 3 个要素的基础上：具备支付墙系统、有充足的网络带宽、稳定现有印刷发行量并充分利用发行潜力。

（一）财经类报纸付费墙形势看好

《华尔街日报》：华尔街日报在线（www.wsj.com 和一系列垂直网站）1996 年创建以来一直沿用付费模式。2012 年 10 月至 2013 年 3 月底这段时间内，工作日版的总订阅量日均 238 万份，比一年前同期增加了 12%。这期间的数字订阅量近 90 万份，占到总订阅量的 38%。华尔街日报中文网站免费，但广告增长很快。其获得订阅费和广告收益的基本模式是，通过付费锁定优质订户而不是漫天撒网，同时通过整合资源、内容授权、分众广告等模式获得更多收益。

《金融时报》：电子版订阅量已首次超过印刷版。读者一个月 10 英镑或 12 英镑就可阅读跟印刷版完全一样的内容。《金融时报》集团 2012 年总收入同比增长 4%，数字版及相关服务收入约占总收入的 50%。

（二）综合类报纸纷纷加入付费墙

《纽约时报》：2011 年 3 月开始付费浏览，采用“计量式”收费，读者每月可以在付费前免费浏览一定数量的文章。2012 年，数字发行量已超过了纸质发行量。目前，该报订阅发行收入已占到了比广告收入更大的份额。有投行分析师认为，付费墙为时报贡献了 12% 的订阅收入。

《环球邮报》：加拿大所有报纸中唯一一个网络读者多于报纸读者的报纸。2013 年年初开始实行付费墙。免费看 10 篇新闻稿后开始付费阅读。订全年印刷版可免费看网络版，否则要一个月交 20 加元才能浏览网站。网站收费后读者数量有下降，但不明显。

（三）连锁企业报纸和小微型报纸逐步接受数字支付

2012 年年底，甘尼特旗下 80 份社区报纸全部加入数字付费计划。预计这部分内容每年将产生将近 1 亿美元的盈利。Lee 旗下的 47 份报纸、McClatchy 旗下 30 份报刊分别在 2011 年下半年、2012 年开通了数字支付。

（四）精细调整线下发行价格

《纽约时报》：2012 年印刷版订阅费用上调了 4%，2013 年再度上调 5%。现在平时是 2.5 美元（2000 年为 1 美元），周日 5 美元，涨价后可以消化部分成本。

《华尔街日报》:2013 年前每份 1.5 美元，现在 2 美元。之前订网上内容一年 100 美元，订纸质版一年 200 美元，二者优惠打包价是 250 美元，现在降低至 200 美元。

《多伦多星报》：通过精细发行提升收入。一方面按距离远近收费，住得远的读者送报成本高，定价就高；另一方面按订报时间长短收费，订报时间越长，收费反而越高，但不让读者知情。

香港报纸：2013 年，在半年多的时间里，《星岛日报》、《明报》、《经济日报》等 8 家收费中英文报纸都相继加价 1 元到每份 7 元。这是香港收费报纸从 2000 年后，再次掀起加价潮。由于大家都加价，广告不会下跌，对报纸来说反而可能扩大盈利或者缩小亏损，财政上是利好消息。

作者简介
周成华,广州日报报业集团副总编辑；
陈巧媚,广州日报报业集团办公室主任；
文远竹,广州日报报业集团研究室主任

广告经营途径之变：挖掘广告来源种类，开拓数字广告蓝海

（一）拓展广告品类

境外各大报业都在尝试拓展广告品种，尤其是消费品和奢侈品广告。如《华尔街日报》在女性包袋、化妆品、时尚用品，甚至包括电影、艺术等方面的广告越来越多。《环球邮报》通过改版和设备、技术创新所印刷出来的高品质报纸，吸引更多广告商投放广告，尤其是奢侈品广告。

（二）视频广告成亮点

美国报业2013年数字显示广告增长20.8%,2014年美国数字显示广告市场上的整体支出预计会增长23.8%。视频广告增长幅度尤其大，有些机构说用户的需求很大，他们甚至没有足够的视频内容用来投放广告。《纽约时报》也将视频广告视为发展的重点。纽约时报网站视频广告区域被称作视频休闲室（Video Lounge），联邦快递是其一个大主顾。在视频主页右上角的独立部位，视频搜索框旁边的一个小按钮是联邦快递的标识。如果点击这个小按钮，长广告视频“联邦快递故事”得以展现。这个小按钮同时链接到联邦快递迷你站点。迷你站点对联邦快递的发展、文化等做了全面描述，甚至有电视商业广告片展播。

（三）融合经营业务

《纽约时报》准备在未来1~2年内,把经营业务融合,经营人员要为包括新媒体和报纸在内的所有平台销售广告。《多伦多星报》也把所有的广告公司、出版商、报纸、杂志,包括电子商务网站联系起来搭建了一个平台，通过这个平台使所有的出版物,都可以直接跟广告商联系起来。

行业经营领域之变：向互联网公司转型，多行业试水多元化

（一）进军互联网

《华盛顿邮报》被亚马逊创始人贝索斯收购，预计将在互联网领域大显身手。纽约时报公司CEO马克·汤普森透露正在研究美国流媒体视频服务Netflix的订阅模式，希望将纽约时报从新闻出版公司转型为互联网公司，从而降低对广告的依赖，并开发在线视频和字谜游戏等新的数字产品和服务。

一些主流报纸开始掌握某些针对专业领域的网站。《达拉斯晨报》收购拥有完善设施及条件的以娱乐为主的网站Pegasus。《今日美国》以及其他一些报纸机构则找到一些专门关注体育方面的网站。

（二）其他领域

1.教育：星岛日报公司通过旗下品牌《Job Marke求职广场》、A-Performers.com、EDUplus.com.hk及Headline Jobs，提供招聘和持续教育广告的多媒体中介平台。《明报》也发展教育软件平台，供给部分中小学使用。

2.旅游：《明报》旗下拆分上市的“翠明假期”在香港和北美多个城市设有分社，从事欧美长线旅游业务。2012年Q3旅游收入接近1700万美元。

3.贸易：《星岛日报》贸易部自1991年起从事摄影器材的业务，代理尼康相机，并负责尼康在内地的销售与市场策划，近年还获得“Jeep”品牌相机袋、摄录机袋、户外袋及皮具与行李箱袋的特许专利权。

4.房地产：《环球邮报》跟开发商合作开发报社旁边的一块地，准备建设报业大楼，将来作商业营运。

5.数字营销服务。美、英许多报业企业承担了一些广告公司的功能。事件营销和其他形式的赞助模式在市场上较受欢迎。

全媒体采编转型之变：欧美力度大，香港较谨慎

（一）美加:新闻制作彻底改变

《纽约时报》：建立将纸质新闻编采团队与数字新闻运营队伍整合起来的联合新闻编辑部。成立专门的网络编辑和技术团队，记者、编辑和数字互动新闻在大楼的同一层工作。“自己的故事要首先在网上登出来”成为共识。甚至还有一个独立研发团队,为未来5年到10年之后的技术做实验。

2012年年末，时报又尝试与创业公司Byliner合作，将一些内容制作成e-singles（单行本）发行，第一期《雪崩》大获成功。这些单行本主要收录该报关于文化、体育、商业、科学、健康方面的专栏文章，每本售价2.99美元，并以这种类型的数字化报道模式为起点，开创一种新的商业模式。

2013年年底，《纽约时报》推出了模拟印刷效果的数字新闻软件Today’s Paper，排版形式与印刷版类似，但只保留了几大热门新闻版面，支持离线阅读。

《环球邮报》：编辑部已完全融合。摄影记者既要拍照又要拍视频。视频每天能吸引平均9万个读者，拉动了网络视频广告快速增长。为迎合24小时信息流，编前会也扩展到一天4场，必要时还要开电话会议，并且场场都要涉及报纸和网络的联动。

（二）英国：新闻编辑室增加数字化专家

《镜报》：虽然2012年利润大幅下降，三一镜报集团在2013年向数字领域投资了约800万英镑。其中500万英镑提升数字发行能力，同时还尝试建立新的数字化部门，开发“有特色的内容和独一无二的读者群”，并考虑“精挑细选的小规模并购或合作机会”。另外300万英镑投资在整个出版集团的新数字系统中。集团向所有的新闻编辑室增加了数字化专家。

《每日邮报》：大多数员工都是全媒体采编人员，同时为印刷媒体和新媒体服务而非另起炉灶。邮报自己的报道通过稿件分发系统自动“抓”到他们的新闻网站上。新媒体发展目前主要集中在iPad平台电子报纸上。

（三）香港:谨慎发展新媒体

香港报业并不急于转型，目前报馆至少七成收入仍来自于印刷报纸广告。香港地盘狭窄，商业网点密集，网购市场有限。香港报业在全媒体方面的投入不大。

星岛集团：免费报纸在短短几个

月内取得成功。星岛认为网络存在的主要目的是为了推动报纸的认知度和影响力。目前旗下头条网的手机终端和 APPS 能够赢利，关键在于成本很低。

报纸版面内容之变：改版提升质量，重视读者互动

《纽约时报》:过去几年,内容数据开放、链接数据和开发者联盟、新闻客户端成为《纽约时报》这一传统媒体机构的关键词。时报非常重视数据新闻在报纸版面和新闻内容上的体现,2013 年年底在华盛顿新设了专门的数据新闻团队,并希望这个团队能够成为连接数据和新闻的纽带,在经济、政治、政策、教育和体育运动等领域中做出更清晰的分析报道。掌管新团队的是一位大名鼎鼎的统计学家,在 2008 年的总统大选中以精确的预测一举成名。通过数据新闻和 LBS(地理定位服务)、视频分享等新业务绑定,提高内容的用户黏性和经济价值，时报可能让过去一起普通的车祸新闻转变成全城车祸多发地段、撞车易受损车型等的统计图和车祸发生时不同角色所作所为、所思所想的动态呈现。

时报的传统强项“调查性报道”插上了新媒体和数字技术的“翅膀”后，显得更为突出。2012 年推出的新形态调查报道《雪崩》赢得业内一致好评。此外时报设立“互动新闻编辑”岗位，负责在全球社交媒体挑选有深度的网民言论与报纸上的报道并列，并标明“读者看法”。

《每日邮报》：通过扫描识别码的方式鼓励读者到邮报的网站注册互动。如果读者在一个月内每天都去注册，就可以得到 5 英镑的奖励。

《星岛日报》：近年来逐渐转型为中产家庭报，重视家庭技能培养，中产家庭的消费力为广告商所看重。专刊方面，2012 年免费推出“食玩王”小册子，推介餐饮及休闲好去处。教育方面，出版通识天书系列，在其教育版及教育网站提供全方位通识学习资料。高度重视版式设计，全报社共有 70 多名美编。

报业形态特色之变:美加青睐社区报，香港钟爱免费报

(一)美加:社区报发展胜大报

《多伦多星报》的社区报共 95 家，专门成立社区报集团管理运营。社区报收入和利润完胜大报。2012 年社区报总收入 5.5 亿加元，而主报只有 5 亿加元，利润则分别为 7000 万加元和 4000 万加元。社区报实行全免费、全覆盖，内容特别当地化。尽管 2012 年他们已经占领了当地 85%的家庭订户，但仍在继续收购。

巴菲特也看好社区报，旗下的伯克希尔·哈撒韦公司购买下了多份报纸，其中包括美国媒介综合集团的全部 63 份日报及周刊，此外还有其他一些地方小报。巴菲特和其他一些投资者们认定纸质报纸仍然有利可图，尤其在一些中小型的报纸上。

(二)香港:免费报异军突起

香港共有《都市日报》、《AM730》、《头条日报》、《快线周报》、《爽报》、《晴报》及英文《虎报》等 7 份免费报纸，且都可以进入地铁，竞争非常激烈。星岛旗下《头条日报》已成为香港第一大免费报。《头条日报》创刊后 3 个月就收支平衡。正因有了《头条日报》，星岛报业集团 2013 年的总利润明显增加。

免费报市场蓬勃发展，在某种程度上减轻了香港报业转型的压力。有研究报告预测，至 2016 年，香港报纸广告将有每年 7.1%的复合增长，并指出免费报纸加入市场，有延缓传统报纸业务的广告收益被数字媒体蚕食的作用。

(三)香港:杂志一枝独秀

香港各大报热衷于办“杂志”，这有两个方面的含义，一是随报附送的类似“杂志”形态的专刊。《星岛日报》、《明报》、《经济日报》等报刊几乎每天都会附送五花八门的《地产周刊》、《娱乐周刊》、《生活手册》，既方便了市民的购房、购物、消遣等需求，也给报社带来了不菲的广告收入。

二是有独立刊号的正式杂志。南华早报集团与 Hearst Magazines International 合作成立合营公司，出版《ELLE》杂志及营运 ELLE.com.hk 网站，还有合作的女性杂志刊物系列《Cosmopolitan》、《CosmoGirl!》及《Harper’s Bazaar》。2012 年上半年，女性杂志广告业务持续强劲，获得可观增长。同属《明报》母公司的万华媒体集团旗下以《明报周刊》、《明日风尚》等杂志为主，表现突出，成为报业集团新的业务增长点，带动了集团广告收入的大幅增长。

办公楼宇设计理念之变:注重效率收益，改变传统布局

境外报企将目光投向了自己原先可以作为城市地标的大楼，或出售或出租，并对之进行重新规划。在美国，《圣荷西信使报》出售已有 40 多年历史的总部大楼，除编辑、广告业务仍在硅谷，印刷业务都已经转移至其他地区。《华盛顿邮报》将位于华盛顿的总部大楼以 1.59 亿美元出售给卡尔地产公司，《底特律自由报》、《底特律新闻》等报纸也纷纷出售位于市中心的总部大楼。

香港媒体则倾向于把广告等比较“门面”的部门留在市区，采编部门则搬迁到相对偏远的工业区。如《南华早报》的广告部在闹市区，其他部门已经搬迁；《明报》工业大楼在比较偏远的杏花村，一半楼宇租给了其他公司。

境外报企现有的报业办公大楼风格独特，设计颇具艺术品位。色彩明亮，注重公共空间的宽敞实用，利用转角设计休憩及会谈场所，多设小会议室。公司领导的办公室不讲求豪华，面积较小。在总体设计和细节上注重自身整体品牌的塑造和体现。

《纽约时报》：环保、便利和开放是最大的亮点。大楼共 52 层，自用约 25 层，四层裙楼出租给咖啡馆和律师事务所等。编辑部为 3 层（2 至 4 楼），中空大开间，网站编辑与纸质新闻编辑比邻工作，国内新闻组与国际新闻组也紧

挨在一起。内部的小楼梯把很多不同的编辑组联系到一起，同时编辑部还预留了一些空的格子间方便编辑记者打电话或说“悄悄话”。除了管理层和法律工作者拥有独立办公室，其他楼层基本都是开放式的。尤其是新媒体、网络工作人员的办公室，完全抛弃了格子式设计，提供圆桌、大屏幕、展板，方便讨论交流。

《华尔街日报》：编辑中心岛颇有特色。编辑部大屏幕上半部分是最新视频，下半部分是正在组版的报纸大样，四周一圈是各种语言版本的 WSJ 网站首页。各路主编坐在中心岛的操作台前，调度稿件，同步编辑网站和报纸。

《每日快报》：伦敦总部中央编辑部在空间设置上呈现以中心为圆圈的放射状，以方便采编各个环节的沟通。中心是编辑办公区（包括版面编辑办公区、精细编辑办公区），其他放射部分主要有深度报道办公区、记者办公区、图片编辑办公区、版式负责人办公区、编辑部负责人办公区等。办公区域的设置与工作流程完全契合，稿件从完成采写到见报，整体上是跟着流程向办公室中心逐步推移。

结语

在考察过程中，我们发现：一方面，境外主流大报努力进行成本控制和适度收缩，如出售储备的地皮、租赁部分办公楼、和竞争对手合资成立发行公司、对核心领域以外的报纸进行裁撤乃至裁员等等；另一方面，传统报纸依然是报业的“现金牛”，各大报业通过不断变革，正在或已经摸索出各具特色的转型发展之路。北美各主流大报更是努力利用整体报业形势不佳的时机，积极寻找外地扩张的机会，甚至是国际扩张，以提升自己的影响力和赢利能力。

正如剑桥大学贾吉商学院西蒙·兰默特教授在接受采访中所说，在新媒体的冲击下，传统媒体在权威性和可信度方面仍有不可动摇的优势，值得我们进一步挖掘。与此同时，数字化内容的迅速崛起不再仅仅是洪水猛兽一般的存在，也是危险与机遇共存的事物。

境外报业转型发展的积极探索和成功经验对广州报业的启示主要有：要实施优报战略，巩固提升主报和系列报刊竞争力；实施全媒体战略，推进报业向全媒体转型；实施资源配置优化战略，理顺报业集团体制机制；实施多元化战略，着力资本运作。

（注：本文为广州市哲学社会科学规划课题“境外报业转型研究及对广州报业的启示”的研究成果，项目批准号13Y10）

（本文编辑：梁彤）

从“读者迁移”剖析传统纸媒的应对方法

罗宇菲　袁　蓓

【摘要】每产生一种新形式的媒体，必然会带来一次大规模的“读者迁移”，这是目前在互联网及移动终端所代表的新媒体冲击下，传统媒体面临的最严重危机。危机迫使全球报业都在思考，如何应对这个媒体新时代。本文探索了中美几个相对成功的读者迁移范例，都是纸媒主动参与到读者向新媒体的阅读习惯迁移中，尽最大可能留住读者。但报纸的灵魂是新闻，新闻的灵魂是专业主义精神，只有坚持专业主义精神，才能在迁移中，把读者仍然黏合在自身媒体品牌下，才能既照顾了读者阅读习惯的变化，又留住了自身的读者，至于新媒体还是旧媒体，不过是形式。灵魂不变，就能屹立不倒。

【关键词】读者迁移　传统纸媒　新媒体　新报业模式　线上内容付费

面对新媒体的冲击，全球报业所面临的危机是相似的：读者平均年龄持续增长，读者数量持续下降，广告收益普遍下滑，影响力下降等等，让许多纸媒面临生存危机。

新媒体时效快、容量大、互动性强、个性化等优势，很大程度上冲击了传统媒体的话语权。广告商与企业自然不会忽略这一新兴平台，因此，新媒体打破原有的广告市场格局、参与瓜分传统媒体的广告蛋糕是无可避免的。面对新媒体带来的危机，全球纸媒都在探索新的报业模式，思考如何渡过难关。

“读者迁移”引发“新报业模式”探索

美国的报业研究中有一个概念叫“读者迁移”，指的是每一种媒体形式产生，都伴随着读者从前一种媒体的习惯转移到后一种媒体。目前，从传统媒体向新媒体的读者转移尚未完成，只有当一批稳定、心甘情愿为数字移动新闻产品付费的读者产生，并由此带动消费新闻的习惯后，传统媒体到新媒体的读者迁移才算完成。

虽然新媒体的出现让传统纸媒自觉前途未卜，但新媒体的发展也并没有想象中那么乐观，对传统媒体内容的依赖决定了它现在只能在某种程度上扮演渠道运营商的角色。而模糊有限的赢利模式又让新媒体自身陷入了行业发展的危机。这两方面在客观上都要求新媒体与传统媒体在各自领域中以及领域之间展开多种形式的合作，即所谓的媒体融合。

正由于一切都尚未“尘埃落定”，美国许多传统纸媒与国内部分纸媒为成功渡过“读者迁移”对媒体造成的巨大挑战与难关，都做了许多尝试，试图找寻到最有效最可行的经营模式。

（一）以《华尔街日报》、《纽约时报》为代表的线上内容付费模式

美国的两份老牌大报《华尔街日报》和《纽约时报》都很早进入了互联网。两者的新媒体战略有一个共同点——采用“付费墙”模式，即线上内容收费，但具体的操作方式又各有不同。

1.《华尔街日报》：从全部内容收费逐渐走向内容开放

最早建立收费墙模式的媒体，是以美国《华尔街日报》和英国《金融时报》为代表的专业财经金融大报，两者均以其深度、专业、不可替代的内容在付费模式方面走得比别的媒体远，且成功。本文以《华尔街日报》为例，探讨专业媒体的“读者迁移”模式。

《华尔街日报》从1996年网站上线以来，一直采用线上内容付费订阅模式，直至2007年10月，才将部分内容免费开放，以争取更多的读者，加大广告收入。目前《华尔街日报》免费开放的内容也仅限于综合性新闻，涉及财经、经济领域的专业报道仍全部面向用户收费，但该报的一个战略趋势是，网站上将有越来越多内容进入免费开放行列。

《华尔街日报》收费的数字内容，一方面多渠道“全面开花”，另一方面，其高质的内容是其独一无二的“产品”，让用户心甘情愿买单消费。渠道上，《华尔街日报》除网页外，还推出了RSS订阅、电子邮件列表订户、手机报。内容上，在报纸极专业、深度、独家的财经新闻外，仅在新媒体上为付费用户推出个性化的增值服务，如网站改版后，新设计了一个页面“我的在线日报”，订户可以使用浏览方便的全页面形式找到自己定制的新闻。这些新闻还会以滚动的形式出现在主页右侧，读者可以设置10个公司、行业、专题和主题，及时查看。在增值服务方面，《华尔街日报》还为付费用户新增加了社交功能。新设置的“日报社区”，用户除了能相互交流，还能与记者和编辑交流互动。《华尔街日报》在新媒体时代，通过多渠道、多终端的广义“发行量”，

作者简介　罗宇菲，《羊城晚报》新媒体部编辑；
袁蓓，《羊城晚报》新媒体部主任编辑

带动了广告的增长。

这一模式自 2007 年启动以来，既拉动了《华尔街日报》订户数的增长，又增加了网络流量，吸引了广告商投入。金融危机以来，《华尔街日报》销售非但没受影响，而且在报刊亭的销售量突增 20%，网站每月的浏览量则增加到 2000 万人次，甚至超越《纽约时报》、《华盛顿邮报》等传统综合性报纸，成为全美国发行量第一的报纸。截至 2012 年 6 月，《华尔街日报》拥有超过 150 万的纸媒用户及近 56 万的数字用户。

需要指出的是，《华尔街日报》作为一份国际性的专业财经类大报，其内容本身无可比拟的专业程度、深度解读、独家消息以及行业领域内的独到观点，都使其有天生的优势，可以大胆对内容收费。换句话说，只有独一无二的内容，才有收费的资本，这也是如《华尔街日报》及《金融时报》这样的专业金融媒体得以成功实践线上付费模式的原因，正如华尔街日报在线版前主编 Bill Grueskin 认为的：靠可以到处复制的观点和娱乐新闻信息来进行收费根本不可能。

2.《纽约时报》：从内容全部免费走向内容付费

与《华尔街日报》连续收费 11 年、为吸引更多用户而开放内容不同，《纽约时报》是因为免费“太久”，终于发现长期免费“不是办法”，于是从 2011 年 3 月 28 日起对其网络用户开始收费。与《华尔街日报》相似，《纽约时报》采取的是收费与免费相结合的付费模式，根据这一模式，《纽约时报》印刷版订户可以在任何想用的设备上“全面免费获得该报的新闻、信息和观点”；非印刷版订户，每月可以免费浏览 10 篇文章，一旦超过限额，只有签约成为电子订阅读者才能继续浏览。

目前，《纽约时报》对纯数字用户的收费策略有三种：①电脑登陆，和通过智能手机 APP 登录，每周 3.95 美元；②登录《纽约时报》网站，和通过平板电脑 APP 登录，每周 5 美元；③登录《纽约时报》网站，通过智能手机 APP，和平板电脑 APP 登录，每周 8.75 美元，而印刷版送货上门的费用是每周 12.10 美元。用户可以从中选择适合自己的方案。与此同时，即使是那些已经达到了 10 条免费阈值的用户，仍可以通过外部链接、搜索结果或社区共享等接触点，来阅读所需文章。例如，通过谷歌搜索访问付费网页等也是那些非用户的主要途径。因此，付费之门是“虚掩”着的。

这种收费与免费相结合的付费模式的好处在于，免费内容能吸引一般用户用以维持网站的浏览量和影响力；付费部分则可以增加数字内容的发行收入，一举两得。而且，这种模式既没有影响印刷版的订阅，也没有减少网站流量，相反，自 2011 年 3 月付费墙模式实施以来，数字用户节节攀升。在 2012 年 3月份一周年之际，《纽约时报》的数字付费订户达到了 45.4 万，其中含 7.5 万订阅了该报 iPad 版及电子阅读器版的用户。到 2012 年第四季度，《纽约时报》付费用户规模已达 64 万人。付费模式也让《纽约时报》扭亏为盈，2012 年 12 月底，《纽约时报》线上线下的总订阅收入达到 7.683 亿美元，比广告收入多出 5290 万美元，成为该报第一大收入来源，也是该报总订阅收入首次超出广告收入，具有里程碑式的意义，也预示着这一模式在《纽约时报》的成功。

《华尔街日报》与《纽约时报》两家报业都通过对迁移到新媒体上的用户收费这一方式，弥补读者迁移给报纸自身造成的订阅量下降、收入下滑。而数字内容收费模式，总体而言与传统纸媒时代别无二致，只是纸上的铅字换成了网上的内容。值得注意的是，两家报业都并未局限于网站的数字内容推广，而是与时俱进，及时将目光投向移动终端如智能手机及 iPad 等平板电脑，将移动终端阅读加入到数字内容付费环节中，如《华尔街日报》的母公司新闻集团内部已经成立项目小组，寻找新闻阅读收费新模式，其重要环节是推出类似亚马逊的 Kindle 那样的新闻阅读终端，紧跟读者的阅读习惯走。变化的是新闻内容的载体，但传统新闻媒体以专业新闻为产品换取利润的模式没有改变。

（二）以《基督教科学箴言报》为代表的“弃纸上网、多元载体优势互补”模式

美国的《基督教科学箴言报》（下文简称《箴言报》）是全球主流大报中“弃纸上网”的先驱，被普遍认为率先基本完成了读者的网络化迁移，其衡量的重要指标，就是该报网站的点击量对报纸订户数量的超越。《箴言报》发行量从 1970 年鼎盛时期的 22.3 万份下滑至停刊前的大约 5 万份，但其网站点击量同时期却有大幅上升，2008 年每月浏览量为 500 万人次，比上年增加 100 万人次，比 10 年前增 400 万人次。这样的点击量事实上已远远超过原来的平面读者数量，可以支撑该报专注于网络发展了。

《箴言报》的新媒体战略主要是“弃报上网”，但并不等于它只推出单一的网上新闻产品，该报的产品结构是多元且优势互补的，包括网站免费提供数字内容、印刷周刊以及每日电子邮件版（PDF 电子纸）。《箴言报》认为，纸质媒体并未被完全抛弃，纸质报纸长于思考，数字产品长于提供信息。

《箴言报》目前推出的电子版发行方式与过去的印刷版发行无异，只针对订户，以 PDF 形式通过电子邮件投递给订户，周一至周五出版。电子报仍保留纸质报纸品牌栏目，如头版故事、宗教文章等，同时电子报纸还设置和本报网站链接的快捷通道。纸质周刊以全球重大新闻深度解读、连载故事、精华图片、环境报道、个人理财、家装论坛、宗教文章为特色板块，是纸质日报停止出版后的补充。该报旨在让订阅纸质日报的读者转而订阅纸质周刊，这样他们的开支会大幅减少，而且能读到一周新闻之精华。

《箴言报》三种新产品各有分工，

免费与付费模式共存，网站通过免费服务吸引读者以达到提升点击率之目的，为纸媒周刊赚取更多注意力；电子纸作为纸质日报的替代品，既保留了报纸原有形态以适应读者阅读纸质报纸的习惯，又提供了更为丰富和快捷的信息，同时还有进入编读互动的快捷渠道；纸质周刊则通过深度报道等栏目强化报纸的思考功能。

不可否认的是，《箴言报》模式的成功有赖于其独特的优势：由教会资助，不以营利为目的，所以能对刊登的广告进行非常严格的挑选，又以国际新闻、国内新闻、宗教新闻见长。这些都让《箴言报》具有营利性报纸无法比拟的权威、客观，也吸引了那些排斥广告并希望阅读高质量国际国内新闻的读者。虽不是《华尔街日报》这样的专业性报纸，但高质的内容，独到的目光，仍然能够吸引读者为之付费。反之，若内容上并无不可复制性及独特性，仅靠简单复制《华尔街日报》、《纽约时报》或《箴言报》的新媒体战略模式，是不会成功的。

中国纸媒的读者迁移之路

而中国纸媒为应对读者迁移，又有怎样的尝试呢？《财经》杂志是一个相对成功的例子。《财经》官方网站财经网创立于 2008 年，早在网站成立之初，《财经》就有意识“诱导”读者上官方网站，采取杂志、网站优势互补的方式发展经营它的新媒体道路。《财经》杂志每周一期，财经网则每天 24 小时、一年 365 天滚动提供偏财经类的新闻资讯，作为杂志内容的补充。同时，财经网还有独立于杂志的原创栏目，如邀请作家、记者、各领域专家写专栏，推出财经网的周末版等。

（一）“诱导读者上网”意识

财经网上线初期，每期《财经》杂志靠前的位置上，都会用至少 2 个页码选登两期杂志出版之间的真空期曾出现在财经网站上的精彩内容、重要新闻节选，若读者读后感兴趣，自然会化兴趣为动力，登录网站看个仔细。

除在纸媒上专辟页面，集中展示网站的精彩内容，杂志其他页面，也会采用“梅花间竹”方式提供网站入口，例如用 1/3 或 2/3 的篇幅，介绍网络上的原创文章，及标题导读专家文章，附上网址，读者有兴趣的话，需详见网站相应栏目。

以 2008 年 10 月 13 日出版的第 21 期为例，共有 168 页，其中广告近 58 个页码，内容页面总共为 110 个，而“诱导”读者上网的页码就占到了 10% 左右，可见，为吸引读者迁移到网络上，《财经》可谓不遗余力。

（二）“低收费”模式

《财经》电子版杂志、移动客户端与印刷版杂志一样，每期要付费，但比纸质版本便宜许多。一本纸质版《财经》周刊售价为 15 元，一个月 4 期杂志需 60 元，而电子版《财经》杂志一个月共 12 元，一年的电子版则更便宜，只需 88 元，平均一个月不到 7.5 元，大大促进了杂志电子版的销售，也拓宽了传统杂志在新媒体平台的销售途径，进一步提高了读者黏合度。

中国报业的拐点始于 2012 年，其时智能手机大规模普及。《财经》杂志及早进行读者迁移，为其赢得了主动权。无论美国还是中国，传统纸媒参与到读者迁移中，无非是希望把读者留在自身内容围成的圈内，无论读者看传统报纸或杂志，还是上网浏览内容，来来去去消费的是该报纸或杂志品牌提供的新闻内容，借此在读者迁移的动荡中，保留自身对读者的影响力。

未来“新报业模式”设想

上述几种国内外模式，是否行之有效、是否值得中国其他纸媒借鉴模仿呢？传统纸媒顺应网络迁移趋势，甚至主动参与并主导读者迁移，很重要的原因是“维持生计”。放任读者从纸质媒体流失到新媒体，只会使纸质媒体销量下降，广告量下跌，继而影响纸媒生产的内容质量，再进一步弱化其本身就在削弱的影响力，又导致广告商撤离，这是一个恶性循环。无论是美国还是国内，网络版本的赢利模式，其实与纸媒差别不大，都是借由网络广告赢利，或向读者收取一定费用。

在中国目前的环境下，非专业性的传统纸媒对其内容收费的可行性并不大。首先，是中国读者的阅读习惯注定收费不是纸媒发展的可持续之路，因为中国互联网用户不愿意对互联网内容付费，或者还未形成对内容付费的习惯。但并不意味着互联网内容理所当然不应付费，只要内容有价值，用户就愿意付费，特定内容价值包括：专业化、细分化、产业化的新闻资讯，符合某个特定人群需求的信息。美国一项调查显示，只要内容有价值，读者甚至愿意为体育类内容付费。

对目前中国大部分媒体而言，内容付费可行性不大，但只要有正确的新媒体战略，传统纸媒与新媒体优势互补，仍然能赢得这场战争。首先是诱导读者上网，这点可以借鉴财经网，不遗余力地用任何方法，在已聚集固定读者的纸媒上，提供网媒入口，诱导读者上网。除财经网的方法外，微信的灵活使用，相信也能带来很好的效果。比如，在需要发散阅读、纵向阅读、对新闻滚动动态追踪、补充背景等情况下，可以在相应文章后加入二维码，读者直接进入网页浏览相关补充信息。

另外，“微”收费也是传统媒体不可忽视的收费模式，“微”在这里指的是微小数额的收费。将媒体的新媒体产品拆分收费，如借鉴《华尔街日报》，在增值服务上收费，如个性博客和邮箱、头像、表情等，收取极为低廉的价格，但用户可以享受更多个性化资源。“微”收费的另一个重要含义是低价优惠，如《财经》电子版，由于节省了印刷、纸张等成本，定价可以比传统印刷版低廉。

回顾媒体发展的道路，先不论新媒体尚未完全取代传统媒体，就连传统媒体中的第二、第三媒体，即收音机与电视也还未取代第一媒体——纸媒。因

此，所谓读者迁移，其实质形式是“钟摆式”迁移。各种媒体都各有优势，读者根据自身需求、时间点选择某种形式的媒体。迁移，与其说一种媒体取代另一种媒体，毋宁说是媒体融合。也许以后还会有第六、第七媒体的出现，但也只会分薄各自的江山，不再出现过去某一形式媒体垄断的局面。

传统纸媒主动参与到读者迁移的大潮中，也不意味着一定要完全摒弃纸媒形式。如果是纸质媒体中的内容原封不动地搬到互联网上，吸引民众免费阅读，必然是“诱使”一种形式对另一种形式的摒弃，只有当互联网发挥其优势，填补纸媒时间局限、内容承载局限，呈现瞬时、多媒体内容，才是优势互补，媒体融合，才是纸媒的长远之计。毕竟，作为一家传统纸媒，抛弃纸质形式等于对过去的否定，仅仅做互联网，是否能超过无负担的新媒体，仍是未知数。至少，对于多年忠实的老读者，是一种放弃。毕竟，不是百分之百的读者都愿意迁移的。因此，无论如何，抛弃纸媒形式都将是“破釜沉舟”、“背水一战”的一步。

许多人认为，当今纸媒面临的最大危机，是读者从传统纸媒向新媒体迁移所造成的读者流失。然而，曾任《经济观察报》执行总编辑的资深媒体人仲伟志曾指出，专业主义精神的衰退才是纸媒最大的危机。一个社会，总需要高品质的媒体，提供准确、平衡、高成本的报道和先进的思想观念，媒体应当是新闻伦理的守护者、现代文明的传播者、断裂社会的黏合剂。然而目前许多从业者没有思考如何提升自身的职业素养，反而对内容生存的价值产生怀疑，对自身的存在产生了虚无感。这才是真正动摇到纸媒的问题所在。

不难看出，上面举了中外多个媒体的读者迁移模式例子，都有一个共同点，即纸媒本身内容的高质。没有了高质内容，谈媒体形式都只能是空谈。内容是灵魂，而技术是辅助，只有有了灵魂，才能把读者留在这个媒体本身的内容圈中，无论如何迁移，迁移到何种介质，所接受的仍是这家媒体的内容与养分。

（本文编辑：张桂萍）

【参考文献】

[1]陈禹安.Web2.0 时代平面媒体的读者迁移策略.中国记者,2009(03).

[2] 报纸的网络迁徙 (Online Migration of Newspapers).[2010-10-07].http://web.mit.edu/comm-forum/forums/online_newspapers.html.

[3] Mark Wison.数字时代的报纸:因时而易 数字收费(Newspaper in a Digital Age: Moving with the Times and Charging for it).[2013-07].http://betanews.com/2013/07/31/newspapers-in-a-digital-age-moving-with-the-times-and-charging-for-it/.

[4] 报纸读者的网络迁徙 (Newspaper Readers Moving to the Web).[2006-10-05].http://www.webpronews.com/newspaper-readers-moving-to-the-web-2006-10.

[5]读者迁移报纸网络版收费 向左走向右走.CNET 科技资讯网,2005-03-16.

[6]阎思甜,张伟杰.“增值+微支付”报纸网络版收费的方向.传媒,2009-07.

[7]余婷.报业转型:读者平移的推进策略.[2011-05-31].http://www.meihua.info/knowledge/article/2516.

[8]汤莉萍.金融危机下《华尔街日报》的广告突围战.传媒,2009-04.

[9]段乐川.关注报纸收费《华尔街日报》在线收费的策略与启示.青年记者,2010(6).

[10]马晓刚.自媒体的兴起与传统媒体的选择.传媒观察,2006(4).

[11]方曲韵.新媒体 vs 传统媒体 广告青睐谁.光明日报,2013-03-02.

[12]廖祥忠.何为新媒体.现代传播,2008(5).

[13]匡文波.关于新媒体核心概念的厘清.新闻爱好者,2012(10).

网络“标题党”新闻的成因探析

陈恺燕

【摘要】在网络新闻日趋发达的今天，网络“标题党”新闻应运而生。如今这种现象呈现出泛滥之势，其成因主要来自三个方面：一是媒体之间的竞争；二是网络自身的特性；三是传者与受众的心理因素。

【关键词】标题党　网络媒体　传者心理　受众心理

“标题党”是互联网上利用各种颇具创意的标题吸引网友眼球，以达到各种目的的一部分网民的总称。其主要行为表现为发帖的标题严重夸张，帖子内容通常与标题完全无关或联系不大。在“标题党”中，一部分网民出于好玩心态发布虚假标题捉弄他人；另一部分网民出于商业目的，刻意制造虚假标题欺骗广大受众，来增加其网站或个人帖子的访客量。这两种“标题党”都利用火爆的标题吸引受众眼球，而文章内容与标题存在很大落差，使受众受到一定程度的欺骗。

“标题党”新闻往往具有对新闻内容断章取义、任意猜想和滥用暧昧词语这三个特点。这些标题故意制作出炒作点吸引眼球，使新闻娱乐化、低俗化，严重误导读者，污染版面。网络“标题党”新闻的发展逐渐出现异化、低俗化的现象，其问题大有愈演愈烈之势，因此探寻其产生的根源以更好地维护网络健康环境便成为当务之急。目前国内已有不少分析网络“标题党”现象的论文，但专门分析其成因的并不多，并没有系统囊括所有的因素。本文将着重从三个方面探讨网络“标题党”新闻产生的原因，意在从不同角度解析其深层次的根源，为今后更好地治理规范网络新闻的制作提供某些依据。

网络媒体间的恶性竞争

（一）高点击率的追求

网络新闻的标题一般以目录的形式罗列在主页里，起到导引受众的作用，受众首先是查看主页上的标题是否感兴趣，来决定是否继续激活其次级页面阅读新闻，这也从侧面反映出各大网站之间的竞争态势。各大网站为了争夺受众，已经从提高新闻质量发展至制造引人注意的标题，因为标题是一篇文章的眼睛，受众第一时间关注的是标题，靠标题的吸引程度决定是否点击阅读。这里涉及一个名词，即网站的点击率，它如同纸媒的销售量和电视的收视率一样，是衡量一家媒体是否成功的标准。它是网络媒体用以衡量其网站网页的内容被点击的次数，即网站某一内容受人关注的程度。点击率越高，受关注程度越高，也越能体现出一家网站的权威性与影响力。再者，传统媒体的新闻从业者一般需要进行层层选拔产生，因此他们普遍具有较高的职业素养。而网络媒体新闻从业者的职业资格相对于传统媒体来说显得不透明，非新闻专业人员也可担当编辑或记者，甚至一位网络新闻从业者可以集多种身份于一身，没有明确分工，因此导致了网络新闻工作者的职业资格和专业修养参差不齐。有的网络新闻工作者没有恪守新闻道德，甚至为了追求轰动效应和迫于市场压力，而捏造和歪曲事实，弄虚作假。因为大部分网络媒体没有采访权，所以需转载一些传统媒体或其他网络媒体的文章，而网络编辑会对文章的标题和内容进行再加工，使其更能针对本媒体的目标受众，“标题党”新闻往往在这个过程中产生。

（二）商业利益的驱动

近年来，随着一些媒体转企改制，媒体行业的竞争也日趋激烈，在竞争的压力下，一些网络媒体为了制造轰动效应追求更高的点击率各出奇招，而“标题党”新闻便在这种竞争的环境下应运而生。因为媒介经济是一种影响力经济，网络媒介也不例外。网站提供的新闻大都是免费的，它主要是靠网络广告商的投资赞助赢利的。广告商购买的是网络的页面空间，但如果这个网站无人浏览，那么这个购买的页面也一文不值。实际上广告商购买的是网络受众的注意力，是受众的关注。网络媒介售卖的是其对自身受众的影响力，售卖对象是广告商。越受人关注的网站其点击率也越高，高点击率意味着网站的成功，也表示网站具有权威性和影响力，受欢迎的网站更容易受到广告商的青睐，广告商更愿意在有影响力的网站上投放广告。因此，在市场经营的压力下，商业利益驱使了“标题党”的产生。为了让标题脱颖而出争夺受众提高点击率，为了吸引更多广告商的投资获得高收入，标题是否吸引眼球就成了各大网络媒体提高新闻点击率的关键，制作出让受众点击阅读的标题成为网站间争夺受众的法宝。

网络特殊环境成“标题党”新闻生长土壤

（一）网络空间的有限性

网络页面的容纳字数是有限的，因此正文字数的规定限制了新闻标题制作

作者简介　陈恺燕，赣南师范学院新闻传播研究所研究员

的自由度。空间的有限性导致我国绝大多数网站的新闻标题采用的是单一式标题，少用复合式标题。即标题大多只有主题，无引题和副题，而主题又多用单行标题，少用双行标题。而且标题的位置空间受到行长的限制，在缺少引题和副题的语义限制下，要使单行主题表达出完整的语义无疑是比较困难的，这不仅增加了网络编辑设计新闻标题的困难，也阻碍了受众理解标题意义的准确性。因此要制作出在一定字数内准确概括新闻内容并且能吸引受众的注意的标题是相当考验编辑的文字水平等综合能力的。这就导致了“标题党”的有机可乘，“标题党”不注重标题的真实性、客观性，只想在有限的空间内设计甚至杜撰创造出能吸引受众眼球的标题，他们错误利用网络空间有限的特性来达到自身的目的。

(二)标题与正文的相对独立性

由于网络新闻主要是以标题列表的方式呈现在主页上，因此只有受众点击一级页面上的标题才能激活次级页面上的新闻内容。网络超链接的模式使得文本之间造成了隔离，题文分离使得新闻标题缺乏内容的支持，也增强了标题与正文的相对独立性。再者在网络信息碎片化日趋严重的今天，每天发生的新事物让受众目不暇接，受众因此更倾向于以看标题的方式来了解新闻的内容。而网络的特殊性又使得标题对文本的依赖性大大降低，这给“标题党”提供了绝佳的机会制造“题不对文”的标题。假若受众阅读标题后被标题吸引，进而点击进入次级页面阅读内容，才会发现题文不符，发现自己被骗为时已晚。正是由于标题独立于正文的特性，使得“标题党”的伎俩不易被受众发觉，大大提高了“标题党”的成功率。

(三)网络的开放性

网络是一个开放的平台，因此网络新闻的报道维度和范围自然比传统媒体更宽泛和自由。

首先，网络新闻涵盖的信息量极大，上至国际大事，下至平民百姓鸡毛蒜皮的小事都可以成为其报道的内容。为吸引受众眼球，网络新闻必须具有趣味性，于是网络新闻报道努力挖掘隐私，打色情擦边球，发掘丑闻，报道接近极限，其内容无不充斥着暴力、猎奇、拜金、炒作、“性”闻，低俗、庸俗、媚俗成为常态，总之能产生第一眼效应的字眼都可以用来当噱头。

其次，网络环境的自由开放性导致对传播者的约束力不足。网络打破了传统大众传媒的单向传播模式，从而使得信息发送有了双向交互的特点。网络传播的双向传播模式使其具有强大的交互功能，传播者与受众或者受众与受众可以进行双向交流。受众由信息的接受者转变为传播者，这种传播特点使受众能主动地从网络中获取信息，增强了受众的自主性。而且网络新闻的采集发布十分便利和快捷，网络新闻制作日趋平民化。在网络这个无拘无束的空间里每个人都可以平等自由地传播信息，不必顾忌信息的真实可靠性，随心所欲地表达自己的意图想法。公众不但能主动发布信息并且能自主创造话题。公众利用论坛、贴吧发布帖子，利用帖子传播新闻，自己撰写新闻自己发布，直接实现与其他受众的对话沟通。传者、受者角色的不断转换使得新闻的报道形式、报道范围层层扩展，再加上网民数量众多难以监管，导致了网络的把关功能大大弱化。网络的开放环境使得新闻领域守门人角色不明朗化，导致其无法对新闻内容形成有效的筛选、过滤和审查，对传者肆意发布新闻的行为也无法形成有效的监管。这一切都为“标题党”新闻的滋生提供了肥沃的土壤。

最后，网络媒介的开放性也使得它不像其他传统媒介般每项职务必须明确分工。一个网络新闻工作者可能集多重身份于一身，可以同时担当记者、编辑、美编等职位，即担任采写编于一体，网络传播主体的多元化就使得新闻来源更广，新闻素材更多。因此，网络的开放性促使报道范围的宽泛化和描写内容的具体化。也使得“标题党”得以利用这个开放的平台从泛滥的新闻事件中挖掘富含趣味性的一面，滥用各种诱惑力十足的词汇，用以添油加醋制造充满噱头的标题。

传者与受众的心理因素

(一)传者的制题心理

1. 获取高点击率的成就感

根据马斯洛的需求层次理论，人类追寻心理满足和更高层次的精神需求，人在满足了生存、安全的需求之后，就渴望被尊重，追求自我价值的实现和满足，希望人格与自身价值被承认。人们有获得自我实现需求的心理，对于网络新闻工作者而言，他们通过网络媒介发挥自我潜能来满足自我实现的需求，从而在网络中获得认同和理解。网络新闻的发布者总是希望自己发布的文章受人关注，受欢迎。而点击率又是衡量一篇文章关注度的指标，高点击率表明传播效果显著，也激发了传播者的自我价值实现的成就感。受到高点击率成就感心理的诱惑，传播者要使自己的文章得到点击阅读，就必须使其标题吸引人，就必须在标题上狠下功夫，因而也就很容易产生“标题党”这类型的新闻。

2. 哗众取宠的恶趣味

“标题党”存在一种整蛊受众，以忽悠受众为乐的扭曲心理。这种心理具体表现为制造话题胡乱炒作，以满足其博取眼球受人注意的虚荣心。正是这种异化的趣味导致了“标题党”肆意制造各种题文不符的标题，歪曲使用发散性思维，利用夸大事实、滥用暧昧字眼、任意猜想、断章取义等手段制造标题，使标题产生文字歧义，比如标题为《105个男人和3个女人的故事》其实是《水浒传》，再如《太残忍了，美丽姑娘竟然被火柴烧死的惊天血案》其实是《卖火柴的小女孩》。这些标题让受众产生意外感浮想联翩，直至点击观看后才惊觉被骗。

3. 去精英化的草根情结

传统媒介时代的文化格局呈现为少数精英对大众的单向度文化传输，大众的角色更多的时候是作为一个“聆听者”而非“言说者”。网络的出现彻底改变了这种状况，在网络空间里，网民可以畅所

欲言、各抒己见、百家争鸣，没有身份、地位、地域的限制。网络是一个去角色化、去阶层化、平等的虚拟平台，因此在众生平等的网络世界里，精英文化被不断质疑、解构，草根文化崛起并形成狂欢的局面，极具娱乐精神的大众在网络里发挥所长，于是“标题党”应运而生。网民充分发挥草根精神，自娱自乐般地调侃、取乐、恶搞、喧嚣、戏谑，以嬉笑怒骂的姿态运用网络词汇创造标题，体现着草根文化反传统、反精英、反主流、反体制的情结。网民利用自发地创造各种“标题党”新闻表达自己的个性、立场和精神，构建自己的草根文化，并通过写作行为彰显自己的草根情怀。

(二)受众的接受心理

1. 好奇心理

根据使用与满足理论，受众的媒介接触是基于自己的需求对媒介内容进行选择的活动，受众接触和使用传媒的动机是为了满足自己的需求。在网络媒体发达的时代，公众对新事物的接受能力更强，也拥有极大的求知欲。“标题党”充分利用受众对事物好奇的心理，利用各种能刺激人们求知欲的敏感标题，刺激受众官能，驱使受众产生点击阅读的动机。但“标题党”只能以标题吸引受众，而内容却大相径庭，文章内容的可读性和价值并不重要，重要的是利用标题抓住眼球。因此受众只是被激发了好奇心进而点击浏览，但其实质内容却并无意义，受众的好奇心并没有得到满足，“标题党”只是愚弄了受众而已。

2. 窥私欲

受众天生有一种接受“轶闻趣事”的心理趋向，部分受众有窥私欲等低级趣味。在网络的开放世界里，一些敏感的字眼也能光明正大地出现在标题里，而网络又是一个相对私密的空间，网络传播特有的匿名性使得用户的身份是隐蔽的，因此当受众浏览标题时，看到一些敏感甚至不雅的标题时，内心的窥私欲望会驱使他们点击浏览。正是这种心理偏好为网络新闻标题媚俗化提供了前提，“标题党”有意制造包含敏感话题的标题，在标题上大做文章，使标题新奇刺激、怪诞离奇，来唤起受众的注意，驱动受众内心的窥私欲。

3. 阅读偏好

网络新闻不像纸媒的新闻题目和内容同时展示在受众面前，而是采用标题列表的形式罗列出来，受众通过观看标题选择自己感兴趣的话题，进而点击阅读内容。受众从题文一起浏览演变为只凭标题决定是否阅读文章，这也增加了受众选择的盲目性。在如今信息爆炸的时代，信息碎片化在纷繁复杂的网络世界里愈加凸显，面对不断更新稍纵即逝的信息，受众无暇对每条信息进行核实、消化，受众对信息的需求大多停留在了消遣娱乐层面，快速接受新信息，并不加以消化吸收，纯粹了解内容表面。因此面对海量的信息，在缺少新闻报道作为选择标准的条件下，受众难免会手足无措，这时候受众便只根据自身对新闻标题的偏好来选择阅读哪篇文章。特别是在内容大同小异的情况下，受众会从标题的影响力进行筛选，找到自己关心的信息点来阅读。再者，网络媒介的非线性传播模式使得受众的自主性更强、自由度更高。受众不再是被动地接受信息，他们主动发现、获取、处理信息，以自己的立场观点有所选择地看待和倾听不同的事物、不同的声音。受众注重自我需要的满足，以个人需要选择新闻。因此，新闻必须具备个性化和其他鲜明的特点，有亮点，只有能让受众眼前一亮的新闻才最容易被受众接受。新闻是否吸引人就成了网络新闻工作者最为关注的，而标题又是文章的眼睛，因此制作出能产生第一眼效应的标题就是新闻工作者的第一要务。“标题党”正是看准了受众的这种需求，不顾新闻的真实性和客观性原则，一味迎合受众的需要，投其所好地在标题上创新，制作夸张、耸人听闻的标题来第一时间吸引受众注意，也正是受众的这种心理更加促进了“标题党”的产生和发展。

总之，“标题党”新闻产生的原因复杂多样，既有外在也有内在的成因，既是网络媒介间的不良竞争导致，也是网络自身某些特性的推波助澜和传者、受众心理因素的驱使，这些原因的结合导致“标题党”现象的蔓延泛滥，也对新时期的网络新闻传播事业的健康发展提出了新的挑战。

（本文编辑：王玲）

【参考文献】

[1]林静.网络新闻“标题党”现象解析[J].新闻爱好者,2010,(6):121.

[2]胡朝辉.网络新闻中的“标题党”现象[J].新闻爱好者,2010,(2):77-78.

[3]伍丽群.点击率与网络媒介公信力的缺失研究[J].新闻爱好者,2010,(8):45.

[4]郭璐.网络媒体社会新闻“标题党现象”研究[D].保定:河北大学,2010.

[5]赵涛.人力资源开发与管理[M].天津:天津大学出版社,2005.

[6]张秀敏.网络“标题党”传播现象的文化分析[J].现代传播，2011,(2):150.

[7]郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2002:168.

[8]焦永炜,邸晓静.网络新闻编辑与受众需求浅谈 [J]. 青年记者,2009,(17):75.

[9]凌争.浅析“标题党”现象[J].今传媒,2012,(2):126-127.

[10]宋琳琳.网络媒体使用与满足形态研究[D].大连:大连理工大学,2009.

浅析电视明星真人秀节目

——以《爸爸去哪儿》为例

张 林 袁 婧

【摘要】在2013年即将结束时，一档明星亲子互动节目《爸爸去哪儿》火爆全国，牢牢占据同时段收视率第一，并刷新国内卫星频道同类节目单期份额。在电视荧屏你争我抢的年代，《爸爸去哪儿》作为一档从韩国引进的明星真人秀节目，为什么会如此火爆？本文就试着对其进行浅显分析。

【关键词】明星真人秀　收视率　网络传播

《爸爸去哪儿》的火爆有几个数字可以概括：据CSM全国网收视率，第一期1.1%，第二期1.67%，第三期1.8%，到第九期收视率已达2.90%，市场份额18.68%，牢牢占据同时段收视第一，比起亮眼的收视表现，更难得的是第一、第二期实现“零差评”，网络传播能量和口碑美誉度堪比2012年的《中国好声音》，一时之间再现周五晚电视机前守候、微博同时热烈直播讨论的盛况。

明星真人秀简述

真人秀，一般是指以电视传媒为介质，通过举办某一类别的比赛活动，以从多名参赛者中选取最终获胜者为目的，同时有着丰富的奖品，可以获得广泛的经济效益的电视节目。[①]策划者制定一个游戏规则，然后从普通人中征募一些志愿者参与游戏，并将游戏的全过程通过电视镜头展示给观众。如真人秀节目鼻祖——美国的《幸存者》、2005年火爆全国的《超级女声》等都是真人秀的代表。参赛者一般是社会各个阶层的“草根”，节目通过直播比赛全过程的形式来展现这些普通人，以引起观众的共鸣。到了2007年，中国开始从国外引进一些明星真人秀节目，如《舞动奇迹》、《舞林大会》、《我是歌手》等等，这些节目与一般的真人秀节目的最大不同是，参加者都是已经有了名气的明星，通过明星已有的影响力来获得收视和关注，因此，明星真人秀节目比一般的真人秀节目在刚开始时更容易取得不错的收视率。

真人秀最大的特点就是其真实性，对参赛者、参赛过程的全程直播，让观众感同身受并期望能唤起观众最大的共鸣。作为明星真人秀节目主角的明星，本身就易引起话题，所以，明星真人秀节目更是迎合了普通人求知欲、猎奇心、八卦、偷窥他们隐私的心理。其次，真人秀的另一大特点就是冲突性，在节目中设置各种冲突，增加节目的悬念感，制造紧张感。这都是一般的真人秀节目所具有的一些特点。《爸爸去哪儿》作为一档明星亲子互动真人秀节目首先也具有这些特点。

火爆成因分析

《爸爸去哪儿》是从韩国MBC电视台引进的一档明星真人秀节目，该节目在引进之前就在韩国取得了巨大的成功，这也为其中国版的成功奠定了一定的基础。

1.内容的真实性

真人秀其最根本的就是追求真实，并以真实作为卖点，打动观众，其最重要的体现就是过程的完整性，过程被展现得越具体，事件就越显得真实。但作为参与者表现出的“真实”与观众认为的“真实”并不一定是一致的，但是这两者的一致往往是由某种并未明说的规则达成的。比如真人选秀节目中参赛者的歌唱能力往往被认为是“真实的”，因为在观众看来，这是根据自己的感受来获得的直接经验和事实，因而是真实可靠的。

电视的“真实性”，皆因为电视符号的能指不仅与所指有着相似性，而且与所指事物也有着惊人的相似性，使观众认为看到了能指就看到了所指事物，从而获得一种在场感、亲历感。然而，电视符号创造的“看的真实”，并非客观真实，而是“技术真实”。[②]

《爸爸去哪儿》就是在制作手法上尽力呈现明星与其家人生活的最本真的状态。比如说林爸爸给儿子用报纸糊墙，把饺子包得一团糟；王爸爸不会扎辫子，帮女儿换衣服换到一半就不管了，而且地上的箱子里衣服乱七八糟；郭爸爸看到自己换上好的房子而窃喜；田爸爸抱着一哭就是几个小时的女儿一筹莫展；张爸爸去得最晚，两个人共享一碗小米粥时候的囧态……这些都是最真实的画面，饱含生活的气息，让观众感受到原来明星不是镜头下的雕塑，他们也会笑、会哭、会生气，和我们一模一样，观众自然而然会产生一种亲切感。

为了保证节目内容的真实完整，节目组无缝录制，现场记录的素材超过1000小时。并且去到现场要做好各种预案，任何情节都不会重新来过，所以各部门外出拍摄的工作人员逾150人。而在后期剪辑方面，抛弃掉传统的贴罐头笑声的方法，采取观众观看实况声录制，连节目中加入的笑声都是当时真实的反应。

观众所感受到的内容上的真实性，是电视真人秀节目最大的特点，也是一个成功的真人秀节目所必须具备的特性。

2.故事的冲突性

很多综艺节目尤其是游戏类节目都

作者简介　张林，《羊城晚报》政文部记者；
袁婧，《羊城晚报》要闻部编辑

喜欢以设置情境和分配任务的方式进行。这种方式体现了编导突出的叙事能力，冲突性是叙事中必不可少的要素。《爸爸去哪儿》节目整体已经设置了一个固定情境，就是明星和自己的小孩到一个陌生的农村度过三天两夜。父子(女)为了一个共同的目的，通过各自的努力完成一件事，这个过程原本就是一件新鲜而有趣的事情。如果在故事中再添加一定的冲突和矛盾情节，则会更加吸引人。比如在第二集中节目组故意给五个小孩准备四只羊，在参与者之间制造一种矛盾、冲突。

节目还很善于制造悬念，悬念是冲突的伏笔。在《爸爸去哪儿》中，每次到一个地方都会选住处，由于各个房子的条件相差很大，这本身就是在制造冲突。当不同的明星怀着忐忑的心情在看房子的时候，害怕自己抽到条件最差的住处时那种表情一览无余。比如，第一期中，林志颖抽到了有蜘蛛的房子，他不情愿又故作镇定的表情在镜头前被特写。但最后，又被告知不是住在那里，长出一口气的他在镜头面前是真实的。类似这样的悬念在《爸爸去哪儿》里处处可见。这也是节目吸引人看下去的一个重要原因。

3.视听语言多样性

《爸爸去哪儿》能够取得这样的成功，生动活泼的画面语言功不可没。经常看韩国综艺的观众都会发现，节目画面有一个共同的特征就是善于使用异形字体。比如两个人在对话，一般都会出现字幕，比较特别或者重要的话，后期这些字幕还会经过特殊处理，一般是放大、做出闪字效果。多样化、活泼生动的字体是韩国综艺节目制作的惯例和特色。在《爸爸去哪儿》中，也借鉴了这种生动活泼的字幕形式，如两人之间小声说的话，在后期制作中将其用异形字体加重、放大。如果出现画面外第三人说话，虽人未出现，但在做字幕时就会在字幕前面带上这个人的名字。在没有人物对话的画面中，后期会加上“解说词”等。这些都让综艺节目不同于一般节目或影视剧，变得更加生动活泼，观众不需要过多地思考就能很快获得信息，增加节目的娱乐性和休闲性。

4.文化教育意义

《爸爸去哪儿》虽然是真人秀节目，但是节目也折射出很多文化和教育意味。节目导演在接受采访时表示，节目火爆的原因是对中国长期“女主内、男主外”文化中存在“父亲角色失位”的重新审视。在第一集节目中，这种缺失完全暴露出来。田亮在面对女儿长达数小时的痛哭时的束手无策，王岳伦面对自己女儿头发时的不知所措……这都表明爸爸与子女平时相处的时间缺少。节目通过这样一种形式，也唤起对现代子女教育的一种反思。此外，节目中五位爸爸来自不同的行业、不同的地区，对自己的子女也采取不同的教育、相处模式，如林志颖对儿子的无微不至与郭涛对儿子的严肃说教形成反差，也让观众在节目中反思应该对子女采取怎样的教育方式。这也是中国版《爸爸去哪儿》不同于原版的地方，也是节目几乎“零差评”的原因之一。

真人秀节目是社会文化和电视文化发展到一定阶段的产物。《爸爸去哪儿》取得如此的成功后，相信荧屏上一定会出现更多类似的节目，而怎样做到节目的创新以及持续成功将是要思考的问题之一。

(本文编辑：张桂萍)

【注释】

①百度百科：http://baike.baidu.com/link?url=p3qh-CY4dUK3to-oYLJjRWjz_aI-CAjQmiJGnOBxICB5bc6e04LAONIz7zqQf0M8。

②隋岩：《用符号学解析电视的真实性》，载《现代传播》第10期。

地方广播电台与新媒体平台融合发展探析

李卓文

【摘要】面对以互联网为核心的新媒体对传统媒体的冲击，地方广播电台究竟如何与新媒体平台实现双赢的融合发展？传统广播电视媒体如何冲破传统广播生产理念和方式的局限，着力构建融合新媒体的新传播平台体系？本文结合中山广播电视台的一些广播、电视栏目，就地方台如何积极利用新媒体拓宽播出渠道，加强受众互动，以及生产年轻受众欢迎的媒体产品作一探析。

【关键词】广播电台　新媒体　融合创新

以互联网为核心的新媒体对传统媒体的冲击在当下已经达到高峰，APP 爆发式的开发更新，让传统的广播媒体备受挤压，也给广播媒体的生存发展带来了极大的挑战。融合还是消退，是广播人必须面对的严峻课题，但是答案却是确定的，要生存必须走融合之路，否则死路一条！中国互联网络信息中心发布《第 33 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2013 年年底，中国网民规模达到 6.18 亿，互联网普及率为 45.8%。其中，手机网民规模达 5 亿，手机网民规模的持续增长促进了手机端各类应用的发展，成为 2013 年中国互联网发展的一大亮点。在这一新的机遇与挑战面前，传统广播如何在维系现有广播听众的基础上，吸引更多新的终端受众，进而冲破传统广播生产理念和方式的局限，生产受新的、年轻的受众欢迎的互联网音频产品，以积极主动的融合姿态，拓宽广播的又一片新的发展空间。地方广播电台究竟如何与新媒体平台实现双赢的融合、发展呢？结合中山广播电视台的一些探索、实践，笔者谈谈个人粗浅的认识。

从静媒体到动媒体，新媒体引领传统广播前行

“传统媒体总体上说是属于静媒体，是按照一定的价值观、规则、方法去进行有组织传播的”[①]，受到传统的媒体本身的特性限制以及“一对多”传播方式的局限性，传统媒体就是一种广播式的传播方式。新媒体与之不同开启了分享式的传播方式，受众可以最大限度参与到传播当中来，不仅参与了互动，而且是多点的互动方式。受众之间形成了一种相互分享型的传播形式，这种分享型的传播形式带来的积极效应，让受众尝到了不同以往的体验与感受。传播方式的变化发展，促使传统的广播媒体必须正视这一发展趋势，接受并运用好这一传播形式。在目前成熟的广播媒体的基础上，着力新的传播平台体系的建设，提升广播的覆盖面和影响力。

1.内容融合。广播主要靠收听的伴随性、新闻资讯的快捷性、讲故事和营造氛围的形象性及听觉艺术的独特魅力制胜，在与新媒体融合时，广播决不能丢掉自己的“长处”[②]。广播媒体传播的是党和政府的声音、是中国社会主流价值观，具有绝对的公信力。这些是广播的立命之本，也是新媒体最为重要的内容源泉。“内容融合”不是简单地将广播内容搬运到新媒体中，而是需要将内容重新包装，加上网络链接、视觉图片、音频、视频等多媒体功能，通过网络平台弥补广播"不可视"的缺陷。新旧媒体优势互补，将“可听”的广播，升级为“可视”、“可互动”的个性化广播。广播媒体内容上的公信力、权威性以及报道经验、专业能力和品牌等优势才能最大化地发挥出来。

2.渠道融合。传统媒体应与新媒体进行多平台、多方位、多渠道的深层合作与互动，使其在自身领域有所发展，并形成集约化宣传优势和运作模式。除了传统渠道，在新技术的支撑下还可以选择的是：有线互联网渠道，包括在线收听、在线点播、广播内容文字化网络传播、音频碎片化网络传播等；移动终端传播渠道，包括手机报推送、手机收听、手机点播、APP 定制应用等；云端推送渠道，包括“盒子”产品的结合、云端音频产品检索查询等等。作为地级市电台，要按需所取选择适合自己的渠道为本地受众服务。中山广播电视台 FM96.7 频率民生节目《周五民声直播室》在广播、电视直播的基础上，积极利用新媒体拓宽播出渠道加强受众互动，2012 年 6 月 29 日开始在中山纪检监察网同步直播，实现了广播、电视、网络同步直播互联互动，进一步扩大了老百姓的诉求表达平台。达到了政府满意、群众满意的效果。

打造有品牌的互动平台是赢得受众的关键

国外一流媒体在传播平台建设中，特别是新媒体平台方面，非常注重用户的参与性，为用户提供多样化参与互动的窗口。BBC 在线的子网站提供博客、社区、论坛、留言板等板块，让用户在浏览网站时随时参与互动，已成为用户最受欢迎的内容。

2013 年我们委托了赛立信媒介研究有限公司，首次对“新兴受众”（即通过收音机以外的其他设备收听音频的听众）进行的调查显示，在过去 9 个月中曾经使用过“电脑类/手机类/车载类终端”收听过广播的受访者超过 10.4%。这些使用新终端收听广播的人，有着与传统听众不同的生活形态、媒介接触习惯和消费理念[③]。他们追求个性化与娱乐化，年轻而拥有梦想，他们普遍有较高的文化水平和稳定的职业背景，有旺盛的消费热情，他们追求新奇、拒绝平庸、反感说教

作者简介　李卓文，中山广播电视台副台长，主任记者

并且口味挑剔。他们的选择多元、忠实度有限……因此,生产新终端音频产品时,照搬传统广播的内容是行不通的,沿用传统媒体生产的流程和理念很难征服新兴受众。因此,传统广播进军新终端市场必须跳出原有形式,力求把最优质的、用户最感兴趣的音频产品在最合适的时间、以最合适的方式呈现给新兴受众,并通过互动、服务等方式维系受众。作为地方台我们资源有限,不可能一下子用上所有新的技术平台,只能因地制宜开发适合我们的新平台。目前,我们有中山市唯一的视听官方网站"中山声屏网",中山声屏官方微信,中山电台官方微博、官方微信等,以及节目主持人开设的微博微信,利用这些平台做节目互动和线下活动推广,同时进行节目音频碎片化的传播。

利用新媒体平台打破广播覆盖障碍

伴随着技术条件的进步,广播覆盖不再是障碍,受众可以随时随地收听到大洋彼岸正在直播的节目。谁能网罗精彩,谁就能留住受众。因此,传统广播不应固守现有的资源,要努力开拓并丰富节目源,用多元化的手段、多样化的内容取悦新兴受众。

中山有旅居海外90多个国家和地区的80多万华侨华人,我们视他们为新兴受众。2012年开始,我们有目标地让这些海外乡亲通过中山电台微电台,在网上随时随地收听到孙中山先生家乡正在直播的广播节目。尤其是春节、清明等传统节日,以及正月十五元宵节中山举行一年一度的慈善万人行等活动时,很多海外听众会锁定我们的网站及微电台,积极与我们的节目互动,扩大了我们两个广播频率在海外中山乡亲中的影响。

研究媒体新形式,掌握新特点

要生产出既受传统听众欢迎又迎合新兴受众的音频产品,必须了解新媒体的形式与特点,把握几个方面:

1.注意差异性,保持吸引力。传统广播与新媒体在内容选择、表达方式、风格气质等方面存在差异。判断传统广播节目能否改造成新媒体音频产品,要综合分析该节目在新兴受众中的品牌吸引力,以及能否满足新兴受众追求个性化与娱乐化的需求等。同时,传统广播节目移植到新媒体,还应该将节目内容整合编辑,制作成短小、信息量大、时效性强的音频产品,避免照搬。

2.打造传统广播的播客应用。在资讯获取渠道如此多元的今天,受众群体的收听差异越来越明显,音频受众日趋分众化、小众化,他们需要"随时、随地、随身"听。传统广播与新媒体融合必须找准目标人群,挖掘目标受众的收听需求和偏好,制作有针对性的内容,有选择地进行推广。

传统电台建立自己的网络电台,如果仅仅停留在提供网络版广播内容,只是为受众多提供一种收听方式的选择的话,恐怕不能吸引更多受众。调查显示,使用"手机类终端"的新兴受众更倾向于选择"自己上传音频节目"和"创建自己的网络电台"。实现自制内容的上传、下载、订阅,使自己参与和从事"广播",这种自主和个性的传播对新兴受众来说是个新鲜的刺激和有效的吸引。"全民K歌榜"是中山广播电视台FM88.8频率的一档音乐节目,我们整合中山声屏网站、视频制作公司、本台摄影团队和本土知名音乐工作室的资源,形成幕后强大的运作团队,并运用各类新媒体新手段推广。由于定位准确推广到位,高峰时,节目官网每天都有几十首新歌上传、上百条评论出现。节目播出期间,网站点击量达到几十万、几千人注册、几千首歌曲上传。除了本地的听众,还有来自省内、国内多个城市,甚至韩国、美国的听众也参与其中。节目的影响力和听众认知度相当高。

3.要呈现出多样化声音。互动对于广播来说不是新东西。但由一对一的互动到一对多的互动,是广播与新媒体融合的优势。主持人可以即时回答受众的问题,可以和他们展开讨论,甚至可以发动众多受众一起寻找某种信息,以满足某个(类)受众的个性需要。

4.遵循广播规律,坚守广播特色。广播之所以独具魅力,源于记者和主持人的声音。典型音响所带来的听觉冲击力,能够充分调动起听众的形象思维,让听众对记者和主持人所叙述的新闻事件或故事情节有立体的感受,从而入心入脑,这就是广播的特质也是广播最具魅力的地方。广播作品必须紧紧把握住这一关键来展开,切记没有声音就等于没有广播的灵魂。因此打造明星主持人的任务对传统广播来说任重而道远。

5. 微信的应用与新闻广播竞争力的提升。现在是媒体的多元时代,信息的传播方式和受众的接受形式众多,传统的广播要善于借用和融合新手段。2013年2月25日,中山广播电视台FM96.7频率首次通过微信平台丰富"中山市第26届慈善万人行起步仪式"的直播节目,听众在巡游现场将自己的所见所想通过中山电台微信平台发到直播室,主持人筛选后再把听众送来的"同期声"通过电波传递出去。短短一个多小时就收到微信近百条。现在,重大活动直播我们都会采用微信公众平台;DJ们也都有自己的微信平台;最近,又推出了微信版的电台节目点播。

6.培养队伍打造全能记者。传统广播与新媒体融合对广播从业者也提出了更高的要求,一名普通广播采编人员过去会写稿并掌握录音技术就行,现在一名优秀称职的广播记者必须具备提供纸质文字、网络文字、图片、视频和其他多媒体产品的能力,能在各个工种间自如转换,能够为传统广播、网络广播、数字广播、手机广播等新媒体提供所需要的新闻。培养出符合时代要求、掌握多媒体应用技能的新型人才和全能记者是传统媒体的责任。

新媒体的发展离不开技术、内容与传播方式的创新,对于广播而言,显然不是简单的技术升级就可以变成新媒体,媒体之间的竞争归根结底还是内容的竞争。"无论使用的是什么终端技术,受众希望看到或听到的永远都是有价值、有灵魂的东西"④。信息依然重要,内容继续为王。一流的新闻、一流的观点、一流的节目将会永远吸引受众。

(本文编辑:张桂萍)

【注释】

①陆小华:《微博的运用与广播竞争力提升》。wenku.baidu.com/link?url=Jj6ojwnA4_OXUtCG 2013年1月。

②龚立堂:《旧媒体 新媒体 全媒体——兼谈传统广播如何融合新型媒体》。www.mediaeconomy.com.cn/node/2。

③黄学平:《新媒体融合时代广播的发展机遇与挑战》,赛立信媒介研究,2013年6月。

④龚立堂:《传统广播与新兴网络视听》,载《新闻战线》2011年第9期。

深度报道节目在县级电视台的生存

——以台山广播电视台《热点关注》为例

郭心华

【摘要】本文以一家县级电视台的深度报道栏目《热点关注》为标本，运用内容分析、参与式观察等方法，深入新闻生产流程内部，探讨深度报道在突发性公共危机事件与日常性舆论监督中的作为，剖析了现实语境下新闻媒体发挥监督职能所面临的困境，并指出未来可以努力的方向。

【关键词】县级电视台　公共危机事件　舆论引导

中国大陆电视界的深度报道于20世纪80年代中期迅速崛起，以中央电视台《观察与思考》、《焦点访谈》、《新闻调查》等栏目为代表，崇尚理性、平衡、深入的报道风格，内容涉及公民权利保护、公共权力监督、公共秩序维护和公共道德伸张等一系列重大社会公共问题。在不断质疑、逼近真相的过程中，呈现新闻的公共性——就公共议题展开讨论，促进公民参与，在国家和市民社会之间培育一个新空间。

仿效者众，台山[①]广播电视台的《热点关注》，是一个隔周播出的每期20分钟的电视深度报道节目，以“关注社会热点，聚焦百姓生活”为宗旨，坚持公共立场的新闻生产，为弱势群体代言，进而促使公共利益最大化。它作为一种常态化的舆论监督，揭露被权力遮蔽的真相；而在突发公共危机中，又起到占领话语权制高点、引导社会舆论的作用。笔者在台山广播电视台工作的5年间，多次参与该栏目的策划、采编、主持等工作，并对其运作机理作一番深入观察。

《热点关注》的问题意识

发现问题，是实施舆论监督的起点。《热点关注》从选题策划开始，就带有强烈的问题意识。最近一段时间，什么是社会上最“热”的“点”？电视以怎样的姿态介入“关注”？如何在质疑、推测中证实或证伪？最后把它的“点”落在何处？它与公众利益何干？这时的“点”，其实就是可能产生结论的那一个方向。

例如《台山大米品牌能走多远》[②]一集。长久以来，台山大米以质优在珠三角地区乃至广东省享有良好的口碑，特别是2002年粮食产业化经营后，在品牌效应带动下，大米销售更是一路走高。不过几年，却有业内人士称台山的大米品牌在下滑。记者敏锐地捕捉到其中的新闻价值，一路调查，发现了“本地米品质下降以及外地优质米的异军突起”这一内忧外患，继而追问“究竟是什么原因导致台山米质下降呢？”通过深入访问大耕户、管理者、经销商，得出结论：由于缺乏统一的种子供应渠道以及权威的引导，农民在种植水稻时一般会更多考虑产量问题而跟风，导致水稻品种鱼龙混杂，产品越来越不符合市场要求。环环相扣，节目的主线相当清晰。

对一个调查性栏目而言，问题挖掘的深度是她的生命，而深度意味着现场的抵达、意味着追问的深入、意味着证据的确立。[③]每一期《热点关注》，记者都带着问题进入新闻现场，以质疑的眼光、以打破砂锅问到底的工作作风进行调查。

弱势群体的声音，如何让大众听到？传媒在其中起着重要的作用。而这同样需要记者的问题意识。在笔者抽样的2012年1月—2013年1月间，《热点关注》节目报题单中，弱势群体的选题占67.4%。《建设廉租房　寒士能否俱欢颜?》把镜头对准环卫工、残疾人等住房困难户；《让未成年人远离网吧　游戏机室》让网瘾少年现身说法；《市政府决定采用农村低保金拨付新办法　意欲何为?》反思社会保障体系与市镇两级公共财政之间的张力。记者发现问题、着手分析，及时公开涉及公共权力行使、公共资金监管、公共资源配置、公共预算执行等信息，并在节目中平衡各方利益诉求，探索最优化的解决路径，提供了体制改革的多维图景。

公共危机事件中的舆论引导

2006年1月国务院颁布的《国家突发公共事件总体应急预案》规定，“根据突发公共事件的发生过程、性质和机理，突发公共事件主要分为:自然灾害，事故灾难，公共卫生事件，社会安全事件四类。”处于风险社会的当下中国，各类公共危机事件尤其是群体性事件频发，与之相关的信息传播、新闻报道及社会运动等议题，都进入深度报道节目的选题视野。对于《热点关注》来说，不管是哪种类型的事件，在报道的处理上都打了一场漂亮仗，赢得了舆论引导的主动权。

2008年6~7月间，台山市深井镇发生鱼塘一夜之间干涸、近三百间房屋开裂、地面塌陷开裂近百处等地质灾害，受灾范围达1.5平方公里，受灾人口两千多人。灾后，有群众质疑这是附近采石

作者简介　郭心华，暨南大学新闻与传播学院硕士研究生，曾任广东台山广播电视台主播

场抽干了地下水导致的。节目中，记者连线省国土资源厅的专家，对地质灾害原因进行了初步分析，在调查报告最终出台前，不妄下结论，同时用事实指出：距离采石场不足一公里的某村并没有塌陷和地裂，而受灾最严重的区域离采石场却达到 1.5 公里以上。

节目里，信息充分公开，允许讨论、对质，“促成公共商讨在大众传媒话语空间中停留、持续和演进”[④]避免了流言盛行、社会不稳，发挥了“船头瞭望者”的功用。与短消息相比较，深度报道不仅注重灾害发生后，政府如何处理、领导如何重视、民众如何行动，而且对灾害的形成原因、事态未来的发展作出拓展性的报道，启发了观众反思人与自然的关系。受众越来越成熟和理性，需要深度报道而非肤浅信息、需要事实而非观点、需要自己形成判断而非接受被灌输的结论[⑤]。这些年，业者深有体会。在面对更为复杂的“人祸”或曰“发泄型群体性事件”时，电视深度报道更显力量。

诚如学者指出，媒体要围绕公权力这个关键澄清事实，坚持信息的公开、透明，去除其中的政治化色彩与集体记忆，同时积极地表达民意，及时报道“急流险滩”，起到“社会解压阀”的作用。[⑥]

结合一定的时空背景，就能知道，报道深井地陷勇气和智慧——事件发生于“5·12”大地震后一个月，时机敏感、题材敏感。而《热点关注》不回避锋芒，考虑到屏蔽这些议题导致的“次生灾害”可能更严重，只有走通“华山天险一条路”——让事实说话，让真相大白——主动设置议程，相信真相的力量，相信公众的辨识力，同时也在审慎判断、引导舆论、表达公义方面积累经验。

舆论监督的乏力感

《新闻调查》经历过从主题性调查逐渐走向具有新闻性的事件调查，再到内幕调查的功能转型。[⑦]在一定的新闻环境、报道空间内实现调查性报道的职业理想。可见，内幕调查是深度报道最艰难、最过瘾、高对抗性的操作，也是舆论监督最有力的手段。《热点关注》身处一个县级电视台，资源有限、位阶不高，如何挖掘山重水复的内幕？如何有效抗衡各种利益主体的干预，承受“熟人社会网络”的压力？

一般的新闻生产中存在“自我审查”（self-censorship）现象，即在没有明确外部审查机制和审查要求的情况下，从业者和媒介组织对新闻生产进行的自我监管或自我控制。[⑧]有些调查性报道就此胎死腹中。《热点关注》没有尚方宝剑，在日常性的舆论监督上，有成绩，但也常感后继乏力。

例如，台城人工湖畔，五家露天卡拉 OK 噪音震天响。市民多方投诉未果，上书市委书记，书记批示《热点关注》加以报道。《街头卡拉 OK　让我欢喜让我忧》平衡了各方意见，同时也就稀释了批判性。传媒天生的放大效果，使舆论倾向了“爱唱者”一方，反对者反而在节目里显得不够宽容。再者，公安、城管、文广新、工商、环保……各部门都表了态，最终等于什么都没有表态。明明是违反《噪声污染防治法》、明明是无证经营，明明是周边群众的安静权和休息权无法保证，传媒却无能为力。高亢而失序的噪音，嘲笑一般，依旧在台城上空回荡。

“本来意义上的公共性是一种民主原则，这倒不是因为有了公共性，每个人一般都能有平等的机会表达其个人倾向、愿望和信念，即意见；而是只有当这些个人意见通过公众批判而变成公众舆论时，公共性才能实现。”[⑨]《热点关注》提供了话语交流平台和传播通道，也积极影响着公共决策，但不能说，它做得已经够好。

舆论监督的未来方向

舆论监督，必须从媒介所处的利益格局中突围，以叩问为姿态，以“揭示被遮蔽的真相”为唯一的目的。重视民众公共利益的维护和公共事务参与权的保护，就必须重视媒体的舆论监督功能。电视深度报道正是这种功能的有效载体，在视觉呈现和时空“压缩—延展”上有独特优势。

新媒介时代的舆论生态日趋复杂化。县级电视台的舆论监督也举步维艰。如何引导舆论，如何呈现真实，如何守住“主阵地”而不是在众声喧哗中迷失自我，妄自菲薄？这关系到电视深度报道的生存问题。一个可能的方向是，利用新媒体资源，进行多元化的融合发展，争取互利共赢。如在节目采写编评的过程中，发挥栏目 QQ 群、微信公众账号、网络论坛的作用；认真考证、反复推敲、持论公允，进一步提高电视深度报道在公共事件中话语的权威性和公信力。2012 年 5 月 13 日中央电视台《看见》栏目播出的《走进南加大枪击案》，可以为我们提供借鉴。在“周播”的时间压力下，主持人通过 QQ 视频连线等手段，采访了留美大学生、受害者的家长、亲友，引用南加大学生自制视频、网友留言、网页截屏对比……还原了事件真相和信息如何被各种媒介扭曲的过程，在案件发生 1 个月之内，作出了翔实、客观、平衡的报道，在成本控制和时间控制上，都是成功范例。

美国新闻评论家沃尔特·李普曼曾在《公共舆论》（1922）中提到：“任何时候我们都无法想象会有这样的前景：所有人都能清清楚楚地看明白整个无形的环境，从而在全部政府事务上自发形成明确的公众舆论……”[⑩]媒介因此责无旁贷，无论是传统媒体，还是新媒体；无论是市场压力还是行政导向；无论组织还是从业者个人，都要坚守底线，为公共空间的拓展而砥砺前行。

（本文编辑：曾志）

【注释】

①台山，地处珠江三角洲西南部，是广东省江门市下辖的一个县级市。人口 98 万，海外乡亲 100 万，遍布世界各地，素有“中国第一侨乡”之称。台山广播电视台是全国广电系统先进单位，创作的纪录片先后获得十多个国际大奖。

②该节目获得 2010 年度江门市新闻奖一等奖。

③梁建增、赛纳、张洁、王志：《调查中国：中央电视台〈新闻调查〉内部档案第 5 部》，北京.华夏出版社，2003 年版。

④章平：《大众传媒上的公共商议》，第二届中国青年传播学者研讨会，2009 年 10 月 24 日。

⑤陆晔：《当代广播电视概论》(第一版)，上海.复旦大学出版社，2002 年版。

⑥曾庆香、李蔚：《论发泄型群体事件的信息传播特征与媒体报道》，第二届中国青年传播学者研讨会，2009 年 10 月 24 日。

⑦张洁：《从调查节目到调查性报道》，载《新闻记者》2005 年第 10 期。

⑧张志安：《传媒、新闻生产与公共性：第二届中国青年传播学者研讨会综述》，载《新闻记者》2009 年 12 月号。

⑨[德]哈贝马斯著：《公共领域的结构转型》(曹卫东等译)，上海.学林出版社，1999 年版。

⑩[美]沃尔特·李普曼著：《公众舆论》(阎克文、江红译)，上海.上海人民出版社，2002 年版。

【参考文献】

[1][美]丹尼斯·麦奎尔.麦奎尔大众传播理论[M].崔保国，李琨译.北京:清华大学出版社，2006.

[2][美]劳伦斯·纽曼.社会研究方法:定性和定量的取向[M].5 版.郝大海译.北京:中国人民大学出版社，2007.

[3]刘海贵.当代新闻采访[M].2 版.上海:复旦大学出版社，2003.

[4]蔡海龙.电视新闻叙事研究:传媒生态视阈下的现实观照[M].北京:中国传媒大学出版社，2010.

[5][美]尼尔·波兹曼.童年的消逝[M].吴燕莛译.桂林:广西师范大学出版社，2004.

[6]叶子.现代电视新闻学[M].北京:中国广播电视出版社，2005.

信息社会和新媒体时代如何做“大”新闻

李　霞

【摘要】当今信息社会时代，新媒体在许多大大小小的事件上成了传播平台的主角，它使电视新闻的传播格局发生了深刻的变化，尤其是对电视新闻的影响可谓前所未有，令电视新闻的发展进入一个全新的环境。那么，在新媒体风风火火抢占新闻传播优势的格局下，电视新闻该如何求新求变求发展，本文试图就新媒体在传播上的缺失与缺陷解读传统电视新闻发展的新思路与新思考。

【关键词】传统电视新闻　新媒体

新媒体带给传统电视媒体的影响是巨大的、持续的和慌乱的：老百姓到底爱看什么节目，他是在电视上看还是网络上看，节目影响力的评判标准去到了哪里等等，这些问题较之以往都有了质的变化。尤其对电视新闻来说，新媒体传播格局的深刻变化，令电视新闻的发展进入一个全新的媒介生态环境。可以说，这个环境是陌生的、极富挑战的、充满活力的，但也是让人倍感压力和手足无措的。

这个新环境的特点可以归纳为关键的三个点：一是受众对电视新闻的依赖在明显降低，越来越多的受众第一时间将目光放在了微博、微信等新媒介，比如对十八届三中全会的关注。二是新媒体突破传统惯例，也开始即时发布重大时政新闻了。比如 2013 年年初，习近平到空军某基地视察，腾讯微博进行了实时报道。三是相比传统媒介，现在新媒体在传输的快捷、时效、渠道、接收等方面优势明显占上风。比如薛蛮子事件，大部分纸媒、电视媒体还没有来得及刊登与报道，微博、微信等新媒体就已经铺天盖地进行传播了。

毋庸讳言，信息社会、新媒体时代，普通百姓也好，媒体人也罢，在网络浏览新闻，在微博微信中发现新闻线索已成为一种时尚，一种习惯，一种最便捷的选择。如此现状，让电视新闻的发展出现了一个前所未有的困局。如何突围，如何变局，这是传统电视人面临的一个亟需解决的新命题。怎么解决？依笔者看，信息社会、新媒体时代，对应的理应是“大”新闻。做“大”新闻是信息社会格局下电视新闻的必然选择。这个“大”新闻的实质应该在于四个强化：

强化新闻深度，做有档次的深度报道

信息社会的现实环境是：信息海量庞杂，传播呈碎片化状态。尽管网络有所谓的“自媒体”和“个人新闻生产者”，但大部分人都缺乏敏锐的新闻直觉，缺乏宏观的透视角度以及对信息的二次加工和处理能力，注重的多是新闻事件的表象，比如看到摔倒在地上的老人和骑车的老外发生争执，就常规判断又是老人讹钱。也就是说，普通受众是无法胜任由表象到真相、由浅显到深入、由片段到整体的深度报道，也就无法提供稳定的、质量均一的新闻服务。

而传统电视新闻的深度报道惯常挖掘“新闻背后的新闻”，善于通过“碎片”将事件真相还原，并能针对事件的微博微信、评论调侃等进行立体的解读，补充新媒体杂乱信息的缺陷与缺失，从而给到受众一种观察社会、判别是非的标准与态度。比如央视《焦点访谈》2014 年年初所做的《过度医疗谁之过》就是电视新闻对新闻热点的深度挖掘和对网络的主动发声。

事实证明，在数字化传播时代，深度报道才是传统电视新闻的专长与优势所在，强化这种专长和优势，就是强化与“大”新闻相匹配的信息加工和处理能力，就是提升报道档次，强化媒体的公信力。

强化新闻锐度，让监督更有力量

电视新闻实施舆论监督通常有三大重要武器：深度报道、批评性报道与舆论监督。近年来，网络反腐、网络问政、网络监督日益常态化，电视新闻的监督手段和形式显然已经滞后，跟不上形势的发展了，必须打开思路，重新思考监督的方向和着力点，从而构筑“大”新闻体系下的监督锐度。

在笔者看来，目前，至少可以从三个方向发力：首先，强化监督的有始有终，一追到底。以往的监督大多是警醒性的，威慑性的，点到为止的，很少能看到问题的真正解决。而信息社会环境下，监督就是既要让受众看到问题的发生、发展，更要让受众看到问题的解决。比如央视对《新快报》记者陈永洲事件的追踪报道，让受众切切实实感受到了电视新闻监督的锐度与力量。其

作者简介　李霞，广东南方电视台南方卫视总监助理

次，强化监督的调查性，呈现事实真相。新媒体信息庞杂，真真假假，虚虚实实，让人很难分辨。电视新闻的舆论监督就必须在深度调查的基础上，去伪存真，厘清事实，还原真相，让新闻的有理有据成为舆论监督的重要力量。比如央视2013年12月底对医闹背后真相的调查，步步挖掘，层层深入，最终让真相浮出水面，不仅缓解了沸腾的民意，更严厉地打击了市场上的不正之风。再次，强化监督的建设性，有破更要有立。监督的最终目的不是为了“破”，比如央视许多新闻节目，都加大了评论员点评这一环节，其目的不仅是为着批评，而是针对存在的问题提出意见和建议，让报道更富有建设性。事实证明，此种做法不仅能弥合社会矛盾，消除各种对立，增进互相理解，也让监督更给力。

强化新闻策划，构筑独家权威品牌

有研究表明，发达的网络，虽然给人们提供了获取新闻的多种渠道，但它传播上鱼龙混杂的缺陷，阅读上的望文生义，认知上的表面肤浅，远远比不上传统媒体的公信力。有调查显示，70%的网民仍然倾向于接近传统媒体获取真相。那么，信息社会传播格局下，如何将传统媒体的这一显性优势继续保持并发扬光大？一句话，新闻策划至关重要。

新闻策划决定着报道思路，决定着电视新闻能否做出亮点、形成特色、建立品牌。因此，互联网思维下的电视新闻策划，除了要继续强化传统运作中的常态策划，还要学会信息社会、新媒体时代的重点策划、全员策划，集中集体智慧，最大限度地整合、利用新闻资源，充分发掘新闻的价值与内涵，如此才能满足受众高质量的信息需求，树立电视新闻的品牌与权威。

事实上，“剪不断，理还乱”的网络信息，已让传统的电视新闻人敏锐捕捉到了信息的再加工和再处理的重要性，并有的放矢地对信息进行去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的分析和研究。这个过程其实就是一个策划的过程。近一两年，央视《焦点访谈》在这方面创新力度大，应该说走在了同行的前列，值得我们研究学习。

强化新闻评论，占据话语制高点

将新闻评论当成是新闻节目的重头戏，凤凰卫视早在这方面做出了成功的模式，并涌现出一批高端大气上档次的评论员，如杨锦麟、阮次山、何亮亮、马鼎盛、闾丘露薇等等，有的甚至就是主持人，更为关键的是它将评论打造成了自己的核心竞争力，培育了忠诚度很高的一批受众。近两年，深圳卫视的几档节目，如《直播港澳台》、《决胜制高点》、《军情直播间》等从一开始的资讯发布向深度报道转变，在深度报道的基础上又增强评论的分量，加大评论员与节目的互动，不仅给受众一个现场感，更以独到风趣的“立场”吸引着受众，成为收视口碑双赢的品牌节目。

可见，“呈现式”的电视新闻已经不能满足受众的要求，新闻品质提升的一个很重要的维度是言论和观点的提升，而这些言论和观点需有见地、有分量、有定力，有事实的判断，有逻辑的推演，如此，电视新闻就有了鲜明的特色和全新的思路；而通过评论占据话语制高点，电视新闻就有了独家的立场与权威。

综上所述，身处信息社会、新媒体时代，传统电视只有将四个“强化”抓好抓实，就等于抓到了电视新闻的核心竞争力，做“大”新闻才不至于是一句空话。

当然，电视新闻要长久持续发展，仅仅抓这四个“强化”显然远远不够，还需有破旧立新的能力和魄力，要敢于做出本质的改革。毕竟，电视新闻的竞争不只是资金、设备和新技术的竞争，从长远看必定是新闻理念的竞争、新闻观点的竞争和人才的竞争。一言以蔽之，电视新闻发展的根本动力还在于新闻内在品质的提升和从业人员专业水准的提升。

（本文编辑：张中南）

事·情·理

——潮州电视台《民生直播室》板块组合思维的启示

曾文英

【摘要】组合思维是指表面看来互不相似或互不相关的事物通过巧妙的连接，成为彼此不可分割的新型整体的构思过程。从潮州电视台《民生直播室》扩版成功可以看出，电视栏目的板块组合必须符合观众的认识规律，应该满足观众的心理需求，与此同时，还务必凸显栏目的社会意义。

【关键词】民生新闻　板块组合思维

组合思维又称为“连接思维”、“合向思维”，一般是指表面看来互不相似或互不相关的事物通过巧妙的连接，成为彼此不可分割的新型整体的构思过程。这在电视栏目的策划与编排，节目改版与扩版中并不多见，然而潮州电视台《民生直播室》却借力于这种思维方式，在2013年5月6日的扩版中一举获得成功，栏目平均收视率提高了4.3%。

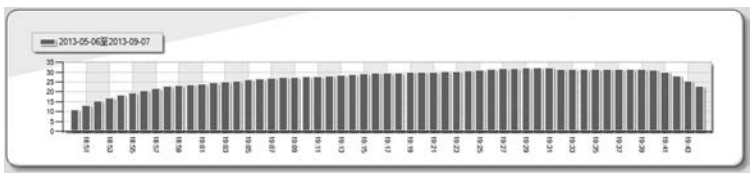
表1:2013年《民生直播室》栏目收视变化

时　间	扩版前（1月1日–5月5日）	扩版后（5月6日–9月7日）
收视率（%）	26.51	27.65

数据来源:CSM媒介研究。

《民生直播室》栏目此次扩版既不同于历次的改版，将有限的时间分割成小栏目（板块），也不同于以往的栏目时间加长，延长同类型节目内容或增加条数；而是在原来民生新闻的《头条》、《扫描》和《讲述》纯属地方新闻板块的基础上，增加了地方观众自拍新闻的《拍客》板块、外地新闻的《世情》板块和非新闻类的《世理》板块，时长也由原来的35分钟增至55分钟。扩版后，整个《民生直播室》栏目的收视呈现出明显的上扬趋势。

表2:《民生直播室》栏目扩版后的收视走势



数据来源:CSM媒介研究。

在全国各地民生新闻收视普遍下滑的状况下，潮州电视台《民生直播室》栏目加长时间、增加板块，继续被本地观众市场普遍看好、收视节节上升，成功的原因何在？笔者认为，关键在于板块的组合适应了观众的认识规律，满足了众多观众的心理需求，同时也凸显了栏目的社会意义。

板块组合需符合观众认识规律

一个栏目尤其是电视时政新闻栏目，至今大多还沿袭着传统的编排方法：先国内后国外，如中央电视台《新闻联播》和各省卫视新闻栏目；或从本地再到外地，如省级地面频道和城市台频道的新闻栏目。如果说，电视民生栏目的编排比较灵活的话，也往往根据内容的主次关系安排版面，没有什么大的突破。如潮州电视台《民生直播室》栏目开办之初，常常把当天最重要、观众最关心的重大新闻放在《头条》（第一）板块，而把一般的新闻放在《扫描》（第二）或者《讲述》（第三）板块。所有这些，符合媒体人或者说新闻人的编排惯例。即使有些观众不是很认同也没办法，“你想看我的电视新闻，你就得默默地领受我的编排”。因此，在一档新闻栏目中，媒体甚少或者几乎没有考虑到把不同类型的节目板块叠加在同一个栏目里，道理很简单，就是生怕因此“破坏”了整个栏目的“完整性”，更怕有人给栏目戴上“不伦不类”的帽子。那么，事实究竟怎么样呢？还是来看潮州电视台扩版后的《民生直播室》栏目吧，栏目的《头条》、《扫描》、《讲述》和《拍客》这些板块全都归结为地方新闻，再把《世情》板块看成外地新闻。那么，现在观众在新扩版的栏目中既看到本地新闻事件，了解本地的最新消息，同时又看到外地新闻，开阔了眼界，媒体这样的安排，能否被观众的思维认识与认知呢？

表3:《民生直播室》栏目组合形式

形式	本地新闻	外地新闻（世情）	演绎（世理）
内容摘要	潮州大道： 泥头车“造孽” “沙尘暴”卷土重来 住户不肯搬离 危房无法维修 严重超载　栽了	陕西：男子医院 砸窗轻生 女护士挨拳 忍痛阻拦救命 陕西：两口子吵架 妻子跳河 丈夫入水救妻身亡	整容之后
关系	道德缺失	良好品德	教训

作者简介　曾文英，南方传媒集团潮州广播电视台总编室副主任

从2013年5月8日《民生直播室》节目的部分内容来看，本地新闻揭露了观众身边的“乱象”与“怪象”，既有“老大难”问题，也有新近出现的“新难题”，还有存在争议的“疑难题”，在此之后，观众看到了来自外地的展示社会与家庭美德的生动故事。如果说前者是一幅幅触目惊心的画面，那么后者仿佛一股股扑面而来的清风，“事”与“情”之后，《世理》板块也就很自然地归结到一个“理”字上，这一板块的主持人以生动诙谐的形式，演绎了饱含哲理的节目内容，为观众留下思索空间。

从事到情，由情及理，让观众透过事实、透过社会现象，明白事物的道理。这样的板块安排，既符合了事物与事理的内部联系，又符合观众认识事物的发展过程。

板块组合应满足观众心理需求

观众收看电视节目的目的无非两个，一是获得有用的信息，二是为了心身娱乐，他在收看电视节目时，都会产生感知、注意、理解等一系列心理活动变化，这种变化随着节目内容、节目形式的变动而出现变数——或沿着栏目继续看下去，或转频道看别的节目。怎样紧紧抓住观众的心和眼球？潮州电视台《民生直播室》栏目扩版后的板块组合，可以说达到了这个目的：首先，栏目《头条》、《扫描》、《拍客》和《世情》板块既满足地方观众最关心的身边事件的变化，紧接着又把视野放开，抓住观众的情感，激发其情感“兴奋点”；其次，顺着被调动起的观众情绪，《世理》板块推向观众认知的纵深——让观众在获取信息娱乐身心之余，留下冷静的思考。

板块设置中，《世理》环节最为独特，英国有一句著名的谚语：“一个小丑进城，胜过一打医生。”在新闻板块之后，进入幽默感性的内容演绎，既可缓解一些观众的思想负担、心理压力，还会促使观众在笑声中告别陋习，净化心灵，走向文明，使自己变得更加完美、更加高尚、更加优秀。

改版实践证明，每一位观众都有一种先天秉有的使原来并不完形的被感知对象进行一种“完形心理”运动的心理认知能[①]。顺应观众，就能抓住观众。

板块组合务须凸显栏目的社会意义

孔子曰：“多闻，择其善者而从之，多见而识之，知之次之。”在这里，“多闻”说的是应该多了解社会上的事情，接触更多的信息；而“择其善者而从之”则告诉人们在社会上、工作上应该学会当好人、做好事，做到“非礼勿言、非礼勿动”。在新闻传播中，伦理道德层面的要求十分强烈。新闻的“事实”是一种客观的社会存在，平面地罗列事实，并不能获得“深度”，只能给人以浮泛印象。反之，如果在“问题意识”的牵引下，不断地追问事实的本质，那么理性的力量就会叩开“深度”之门。[②]

表4：《民生直播室》栏目层次关系
（2013年11月28日）

组合	事	情	理
内容摘要	感恩节：你感谢的人是谁？《执着的故事》系列报道	杭州：风雨断桥 女孩苦等男友来表白	我有一个好老板
社会意义	现实状况	情感表达	弘扬正能量

潮州电视台扩版后的《民生直播室》栏目，可以说，栏目的整体具有单个板块所不具备的新质，但是所有板块叠加之后便凸显了栏目新的功能、新的意义。原来一般性的新闻栏目，现在变成了同时具有新闻报道和说理、感化的多样化、多元化传播栏目。原来“潮州之窗”打开了，看到潮州外之“世情”，又接触到“世理”，层次有机递进，更加丰富感人。如2013年11月28日的《民生直播室》节目，就是抓住了感恩节的有关话题，从广东省的潮州到浙江省的杭州，眼睛的视角和思维的触角由内向外延伸，引发了地方各类目标群体观众的“共振”，从而弘扬正能量，以《我有一个好老板》的演绎节目收尾。在现实的传播内容中往往既有情感因素，又有理性因素，前者打动观众的态度，改变其态度，后者使观众认识深入，改变其观念与行为。[③]通过这样，栏目的传播效应和教育意义也就自然而然地得到了有益的提升。

清人叶燮说，天地间万物，都有理、事、情可言，“三者缺一不成物”。也就是说，这三者是同等重要的。由此看来，潮州电视台《民生直播室》栏目扩版的成功，“出乎意料”也就在于“意料之中”。这个“意料”告诉我们，民生新闻栏目也好，其他电视栏目也一样，一个栏目的板块组合没有现成的模板与套路，古人云：“文无定法，文成法立。”今之传播也是如此，最佳的效果，往往就是最好的方法。

（本文编辑：曾志）

【注释】

① 陈旭光等：《影视受众心理研究》，北京师范大学出版社，2010年版，第27页。

② 王长潇、曾辉、来丰：《影像传播案例教程》，国防工业出版社，2013年版，第42页。

③ 张原：《健康传播视角下的〈超级减肥王〉》，载《电视研究》2013年第10期，第52页。

影视剧场编播的黄金准则

——以南方电视台《第一剧场》成功编排策略为例

黄天文　韩晓飞　吴育宏

【摘要】省级地面电视频道在综艺娱乐节目投入经费普遍极其有限的情况下，一直依靠民生新闻打市场，而电视剧多年来一直都是上星卫视频道大力主打的节目类型，省级地面电视频道是否可以借力参与市场竞争？对此，广东南方电视台经济频道《第一剧场》进行了积极的探索、实践并初见成效。

【关键词】省级地面电视频道　《第一剧场》　编播黄金准则

当前电视媒体竞争环境日益激烈，省级地面电视频道面临巨大挑战。目前全国各地的省级地面电视频道约有200多个，它们自诞生之日起在市场竞争格局中就处于“上不着天，下不着地”的尴尬境地：上有央视集团军、省级卫视群等上星频道的压顶，下有省会城市台地气夹击，在广东还有全方位落地的9个境外电视频道和粤语方言文化的激烈竞争，使省级地面电视频道普语市场的收视份额进一步被蚕食。在上述情况下，如何实现频道品牌化和收视份额、广告市场的全方位突围，成为省级地面电视频道尤其是普语频道面临的重要课题。

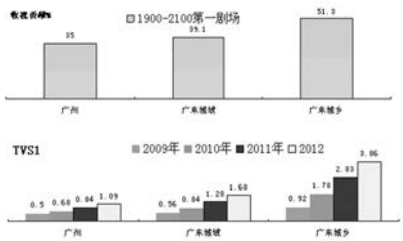
使用普语播出的广东南方电视台经济频道，通过努力创新改版、不断探索进步，在广东激烈的收视市场竞争生存夹缝中成功突围，打开了工作局面。

广东地区收视率大幅飙升

据权威收视调查统计公司央视—索福瑞媒介研究最新统计数字显示，截止到2013年7月，广东南方电视台经济频道在广东城乡、广东城域和广州地区三个区域的收视大幅飙升，广东城乡达到7个多点，广东城域达到3个多点，广州地区近3个点，全天收视市场份额在所有近百个境内外电视频道中进入了前十名，并且位居广东城乡和广州地区普语频道第一，成为广东名副其实的普语第一电视频道。

广东南方电视台经济频道（TVS1）收视能在近百个频道中胜出，除了《今日一线》、《情牵一线》、《马后炮》、《真实故事》等民生新闻品牌节目群发挥了重要作用外，影视剧栏目《第一剧场》的异军突起也起到了至关重要的作用，《第一剧场》贡献了广东南方电视台经济频道（TVS1）收视份额的三分之一强。《第一剧场》良性反应不仅体现在收视数据方面，品牌知名度和美誉度也随之迅速提升，并吸引了大量的优质广告客户资源的积聚，广告承载量从2009年不足千万元，到2013年冠名、特约、中插等广告额达9000万元，在业界绩效突出。

2009年1月，原《730剧场》更名为《第一剧场》，播出时段由之前的19点30分提前至19点后，收视率和市场份额迅速提升，一路走高。见下图：



2009—2011年《第一剧场》收视率走势图

（数据来源：央视索福瑞媒介研究公司）

2012年《第一剧场》在TVS1所占收视份额。见下表：

排名	频 道	广州地区市场份额(%)	频 道	广东城域市场份额(%)	频 道	广东城乡市场份额(%)
1	广东珠江	9.74	广东珠江	5.51	广东珠江	11.49
2	香港翡翠	7.81	香港翡翠	5.47	南方经济	7.46
3	广州影视	5.55	湖南卫视	5.11	湖南卫视	5.39
4	广州综合	5.37	南方经济	3.51	南方影视	3.37
5	南方卫视	5.03	中央综合	2.98	香港翡翠	3.07
6	广州新闻	4.47	南方卫视	2.88	中央综合	3.07
7	南方影视	4.17	浙江卫视	2.85	广东嘉佳	3.02
8	广东公共	3.46	江苏卫视	2.68	广东卫视	2.82
9	南方经济	2.83	南方影视	2.54	南方卫视	2.77
10	湖南卫视	2.51	南方少儿	2.42	南方少儿	2.64

注：以上表格只列出进入前10名的频道。（数据来源：央视—索福瑞媒介研究公司）

当下广东电视剧收视市场强手如林，竞争惨烈：国家广电总局限娱令的颁发推行，使电视剧在频道运营的战略定位中扮演更加重要的角色，大剧市场的竞争进一步加剧；香港翡翠频道晚间三

作者简介　黄天文，广东南方电视台经济频道总监；
韩晓飞，广东南方电视台经济频道编导；
吴育宏，广东南方电视台经济频道副监制

档剧集在广东收视惯性依然强势；内地省级卫星频道通过大手笔购买剧集和制作大型娱乐节目，在广东本土收视市场攻城略地；省内以珠江频道为代表的粤语频道集群强势抢占收视高地；跨语言、全球化、同步性收视语境迅速到来，新媒体播出剧集平台日益强大，视频网站的加入等等，使年轻电视受众大量流失。

在激烈的竞争格局中，以普通话为唯一播出语种的广东南方电视台经济频道《第一剧场》，在剧集购买资金投入有限、普语电视节目普遍收视不佳等诸多不利背景中能够顺利突围，获得了如此强劲的市场认可，进而拉升所在频道收视份额，恐怕不是播出时间前移、剧场名称更换等几个简单做法就可以造就的。

观众定位精准

《第一剧场》2012 年共播出电视剧 26 部，总结分析其编播、营销策略，可以概括归纳为以下几点：

（一）剧场精准定位

定位精准与否，直接决定剧场的营销空间。

自从里斯父女在提出定位理论后，这一法则的重要性已经在各行中得到验证。剧场概念最初是指戏剧领域，后来发展到电视领域，相较于话剧、歌剧、舞剧、电影等艺术形态的体验方式，电视剧场告别了特定空间（如剧场、影院等）的场所局限，同时也意味着仪式感的告别，堂而皇之地成为“家用媒介”。“电视是我们融入文化的一种方式，通过它既构造了我们的家庭生活，也展现了我们的家庭生活”[①]，这样一来，电视剧场给受众带来的不仅是怎样的体验，同时受众对剧场的忠诚度也直接决定剧场影响力的大小，而体验是一种截然不同的经济产品，正如服务与产品不同一样，体验与服务也有着天壤之别。

2002 年诺贝尔经济学奖获得者、心理学家卡尼曼提出了“前景理论”，启迪人们从新的视角来看待财富现象——即从心理学角度研究经济学。该理论将客户回归到现实生活中“人”的角色：其内涵为承认大众的喜怒哀惧，强调通过情绪影响，达到创造和挽留客户的目的。这种理论的核心在于建立“以人为本”的销售过程，关键点在于如何按动客户的购买热键，取得客户的情感认同，进而带来消费决策与消费行为的发生。电视剧一旦确定在某一频道某一剧场的某一时段播出，就犹如一个产品已放在了超市货架上，如何说服你的顾客购买它，如何让你的客户熟悉陈列的位置，处于激烈竞争中的电视策划人需要挖空心思地想出“情感营销模式”，让其受众不转换手中的遥控器，愉快地消费为其提供的视觉文化产品——电视剧。美学则强调能否给受众带来“高峰体验”为最高审美标准，实际上也是将心理学概念引入到受众分析领域。换句话说，能否牢牢抓住受众，关键在于是否能真正明白受众的需求，或者说，要搞清楚哪些才是你真正的受众。

在广东，粤语方言是电视观众使用的主要语言之一，2010 年之前位居收视市场份额前十名的频道都是粤语频道就是明证，普语收视市场相较于粤语市场，存在先天不足，在这种情况下，是借用方言这一利剑法宝，采用对普语剧进行粤语配音或者直接引进粤语港产剧，与众多同行进行同质化竞争，还是坚持普语特色，引导培育新市场？《第一剧场》经过论证选择了后者，在 2009 年确定了“专播原汁原味首轮普语大剧”的定位，并始终执行和强化这一定位。

《第一剧场》认为，广东作为中国经济最为发达的省份，越来越多的新客家融入其中，文化生态上体现的是包容、吸纳的特点，粤语优势不会成为节目打造的最根本要素。2009 年，广东南方电视台经济频道委托 CTR 对广东电视收视市场和频道形象进行系统分析与诊治，对电视剧剧场得出的结论是，尽管粤语剧场具有先天优势，但是，普语电视市场份额体现出不断增加的良性趋势，份额会越来越大。在综合判断的基础上，《第一剧场》制定出“专播原汁原味首轮普语大剧”的定位，并因势利导，擦亮普语剧场的特点，一方面继续吸引巩固现有收视群，提高忠诚度，另一方面培育潜在的新生客户端，扩大到达率，实现“合目的性的分众化审美”[②]目标。

（二）选播剧集类型明确

国内电视剧产量动辄 3 万集，且制作播出大都以普通话为主，《第一剧场》日播两集，全年播出量不过 700 多集，购买的标准怎样，什么类型的剧适合，同样需要量化明确。“原汁原味普语大剧”中“普语”仅仅是语言外壳，原汁原味如何理解？大剧又怎样界定？

前面已经说到，情感消费体验直接决定消费者的忠诚度，在重点立足“普语剧场”的基础上，选择何种剧集类型直接决定了观众忠诚度的维系。粤人喜甜，黔人好酸，同样是辣，蜀人喜纯辣，湘人好爽麻，饮食上的风俗不同同样体现在文化选择上。电视剧类型多样，红色大剧、家庭伦理、都市情感、青春偶像、帝王正剧、历史戏说、后宫穿越，种类繁多，哪种才适合？

作为外来人口聚集的区域，广东的收视群总体表现为人口质素不一、生活方式各异、消费层次多样、审美情趣驳杂的特点，这些特点跟同样是外来人口聚集的上海、北京甚至深圳都有很大的不同，在文明和都市化程度高的地区，如北京、上海，偶像剧、穿越剧收视基本会有保证，像内地省份等家族聚合程度高的区域，家庭伦理剧播出效果一般都不会差。而究竟是什么类型的剧集适合广东市场，《第一剧场》走过弯路。

2009 年前，《奋斗》、《双面胶》、《激情燃烧的岁月》等各种不同类型主流剧在《第一剧场》均首轮播出过，收视表现相当不好。为什么南北地区播出火热的剧集一到了广东就水土不服？细究原因，跟广东的收视群的特点有相当关系，人群素质交错、审美情趣各异，即便在普语收视市场，两极分化也相当明显，既有普通打工阶层，也有高收入高质素人口，体现的是游牧民族的迁徙性收视习惯。

社会的快速发展，使得电视收视习惯，更多地体现出间离性，电视剧集，更多是作为填充家庭空间的声画装饰、一

幅流动变化的框式艺术。观众按动遥控器，正如同以往摇动按摩球，某种程度上是手部活动的过程。这种收视表现，恰如在牧民社会里的沿水而居、逐草而牧，哪里水草丰美，哪里才会让牧民驻足停留，如何做到水草丰美，对电视受众有足够的吸引力？

《第一剧场》在综合分析的基础上，认定剧集的选择要点在于两个字："普适"。具体而言，悬疑、刑侦、暗战、谍战等类型，既满足了一般受众对于打斗、枪战、爆炸的外化戏剧冲突的期待，又满足了特定人群对于深思、分析、把握等逻辑思辨能力的要求，像《水上游击队》、《飞虎神鹰》、《瑶山大剿匪》、《铁血使命》、《雪狼谷》等，都属于这种类型。而近几年来，剧场播出了系列类型的剧集，如《潜伏》、《战北平》、《猎鹰 1949》、《X 特工》、《深瞳》在受众中形成了谍战、刑侦剧要看《第一剧场》的收视期待心理。

事实上，仔细分析剧场剧集的文本特征，不难发现一个共同的特点：英雄传奇。这种剧集，总体上通过离奇情节的叙述表达，塑造传奇的人物形象，尽管"英雄传奇的主人公体毛是极不完整"甚至是不合常理的，但是"这符合传奇叙事的语义目的，身体细节的空缺得到醒目的突出，引起象征性的解读"[③]，但这种象征性解读恰恰符合了电视观众的完形认知规律，好比中国书法中的留白，通过电视剧集文本，在英雄传奇的轰轰烈烈背后创造一种可能的想象空间，从而实现对典型人物的整体认知。当然，英雄传奇、悬疑惊险等等，都需要在陌生化的认知背景下完成。

此外，必须强调的一点是"首轮大剧"对地面频道剧场打造的重要意义：

要首轮。地面频道的剧集播出时段必须早于上星频道，否则没有任何优势可言，尤其在目前多个上星卫视频道轮番轰炸的现实状况下，地面频道如果没有首轮播出，必然会流失电视观众，所以即便在目前电视剧购买成本急剧增加的现实窘况下，《第一剧场》仍然坚持部部剧集首轮播出的底线，二轮剧或者三轮剧的播出，对剧场的品牌打造和忠诚度维系是致命性打击。比较明显的例证同样在广东南方电视台经济频道体现，广东南方电视台经济频道下午剧场专门播放之前在《第一剧场》播出效果较好的剧集，但是收视状况并不理想。

要大剧。某部剧是否属于大剧范畴，业内最基本的判断标准有三个：演员阵容，编剧导演，出品公司，其中又尤以演员阵容为最重。《第一剧场》囿于资金成本的限制，在大剧的界定上，更注重出品公司和导演编剧阵容的素质。钱雁秋的导演作品，如燕双鹰系列的《猎鹰1949》、《飞虎神鹰》、《孤岛飞鹰》还有后面的第四部，都是原班人马、故事结构和情节设计属于同一类，都是在《第一剧场》高收视的剧集类型；对北京金菲林影视策划有限公司、海润影视制作有限公司出品如《绝杀》、《神枪》、《英雄使命》等剧集，即便在没有样片的情况下，《第一剧场》也会毫不犹豫地购买，这是《第一剧场》多年购买剧集积累下来的常识性判断。

（三）编排策略科学

根据剧目类型、演员等因素形成主题，对电视剧进行类型化编排是《第一剧场》提高电视剧收视的一个重要策略。

剧集编播方面行业内有一个普遍性困扰难题，单部剧集的收视高点如何顺延到下一部剧？收视吊床效应围绕一个特定主题，对节目内容进行集检式编排。在特定的时间跨度内，形成单一的传播点，增强节目内容的连续性和整体感，形成节目的顺延和惯性收视效果，从对一部剧的关注延伸到对多部、系列、连续的剧集的关注上。这一点湖南卫视晚间黄金剧场的编排给了《第一剧场》很大的启示。湖南卫视的收视份额构成主体，一是自办节目，尤以综艺、娱乐、游戏类节目突出，二是剧集的强大影响力，这种影响力，除了大量自制剧在内容方面吸引观众的先天优势外，编排策略也起到了相当重要的作用，《第一剧场》结合广东南方电视台经济频道的频道特色，借鉴湖南卫视做法，在编排方面总结出一套"点线"二维编排策略：

1.点：顺势衔接，1+1>2 策略

前后两部剧集有效顺延。大结局当晚，播放单集，将最高收视顺延到新剧的开播，拉高新剧的收视基点。如《第一剧场》2011 年播出的最高收视剧集《瑶山大剿匪》，大结局当晚紧跟新剧《川军团血战到底》，首集有效承接了上部剧的高收视，观众顺流情况理想。《川军团血战到底》制作精良，但是前六集节奏稍慢些，在其他地面频道播出，也显示前六集的收视不太理想，后面才冲上去。但在广东南方电视台经济频道播出时，由于这种顺势衔接的编排方式，承接了高收视，起点较高，加上故事本身的吸引力，使该剧取得了《第一剧场》2011 年度收视第二的不错成绩。这一点目前已经作为剧场的常规性编排经验加以运作，成为 1+1>2 的法宝策略。

2.线：类型互动，1–2–1 节奏变换

剧集类型上，剧场播出剧集集中为刑侦、悬疑、谍战、传奇等类型，每种类型的编排上，避免悬疑＋悬疑、谍战＋谍战这样的 AA 并列式编排，采用有效组合方式，适当调节剧集类型，避免单一类型长时间持续播出。这种编排方式，一方面是避免观众长时间观看单类型剧集，造成视觉疲劳，另一方面，也可以强档剧与中等剧集搭配播出，以强带弱，如 2011 年收视不错的《地道战》之后接档稍弱的《生死大营救》，在该剧播出时，密集推出下部具有收视期待、强情节动作剧《抗日奇侠》的宣传片，形成期待心理，这样能使中等剧在播出时留住观众，形成吊床效应，实现收视效益最大化，同时也使收视曲线能够呈现迂回上升的趋势。

"为了让不同层次的观众喜爱，电视不仅应当激发读者去生产意义和快乐，而且应当为这些意义和快乐提供文本空间"[④]，这种文本空间的提供，一方面是选剧标准确立的原则，同时也为编排策略的制定提供参考依据，单部剧集本身需要节奏的变化，不同剧集的编排同样也要急缓变化，留下相对充足的空间供观众品味咀嚼，让观众的兴趣得到延伸并延续。

立体包装推广营销策略得当

“电视剧”作为一种特殊的“媒介传播产品”,与普通的商品相比有自己的特质，但它同时也与广义上的商品具有非常多的相似点。虽然有学者指出,“电视剧是女人们最忠实的情人”⑤,但总的来说,一部电视剧的成功传播,与剧集本身的吸引度和编排策略以及宣传推广均有着至关重要的关系,“剧集质量”、“编排技巧”、“宣传推广”已形成“一剧热卖”的三项必备法宝,其中,宣传推广的形式最为复杂。在竞争日益激烈的电视界,宣传推广是拐杖和导盲犬已经成为常识,但越是常识性的问题，越难给出清楚明确的答案。《第一剧场》的宣传推广,并不是唯一确切答案，但在近三年的培育打造方面,确实起到了明晰有效的作用。大体而言,这种宣传推广可以分为几个维度:

(一)电视媒体的宣传推广

《第一剧场》的电视平台推广可以总结为八个字:平台泛化,重点突击。

平台泛化:《第一剧场》除了在南方经视宣传，同时也在广东南方电视台其他四大频道(都市频道、综艺频道、影视频道、少儿频道)、南方传媒集团协议转播的翡翠、本港等境外频道插播剧集宣传片，单部剧集的推介至少保证 50 个频次。

重点突击：频道化运作话事权在频道,可以说《第一剧场》的营销推广贯穿了广东南方电视台经济频道的播出版面,全时段打通,密集预告。

同样重要的是宣传内容。宣传片是管窥一部剧集的窗口,是精华之所在,意义非同小可,可以毫不夸张地讲,宣传片的制作水准直接决定了某一剧集的起点是高还是低。

《第一剧场》宣传推广内容的特点是:形式多样,数量量化。

宣传内容形式大概可以分为以下几种：

1.预告片(即将播出、马上播出、正在播出、近期播出)；

2.宣传片(海报式、单片集锦、多片集中)；

3.主题宣传片、抢鲜看等；

4.挂角、走马、热线等。

当然,形式方面全国各家都差不多,而在套路都差不多的情况下，能否遵循量化标准科学考核就相当重要了。

《第一剧场》的宣传推广,数量必须量化。每部剧集提前一个月出一个近期大剧宣传,提前一周出一条新剧宣传,开播前五天推出第二条宣传片，播前三天形成宣传高峰。

在《第一剧场》密集滚动推出三条 2 分钟片花宣传片，上部剧大结局时再加上一条主持人推荐新剧的《第一剧场抢鲜看》。每部剧都固定宣传播出周期,倒数 7、5、3、2、1 天，到倒数三天推出 2 分钟片花宣传时，给观众的心理暗示就是即将播出大结局了,新剧要开场了。品牌的建立需要从细节入手，这种细微的编排,固定化的模式,就是在巩固观众对于剧场的认知,培养观众收视习惯。

(二)多媒体的宣传推广

多媒体时代的电视剧宣传必须确立全媒体的视角。包括报纸、杂志、新媒体等在内的平台也是《第一剧场》宣传的重点所在。

《第一剧场》每部新剧播出前,会根据剧集特点，有针对性地选择媒体平台整合推广,重点放在本地强势报纸媒体,与《南方都市报》、《羊城晚报》、《广州日报》、《信息时报》等报整合联动,在话题设置、明星采访等方面做充分互动。

同时,《第一剧场》规避高成本宣传方式,巧发力。例如,减少户外广告如墙体广告、公交站牌广告、车体广告等高成本渠道投入,选择性价比更高的方式,如单张夹报投放，每部重点推广剧集通过强势报纸媒体投放渠道渗透，有效降低了宣传成本,触达效果反而更好。

(三)活动发力

配合《第一剧场》的线下活动,衍生产品同步进行。2012 年,“好剧抢先看”系列社区活动启动，与此同时,“陪你剧游”、“一路有礼”等线下活动的衍生电视节目产品的生产打造，也对《第一剧场》的宣传推广起到了极好的良性互动作用。

省级地面电视频道在节目购买力有限的情况下，如何将电视剧剧场打造与塑造频道的整体形象融为一体，从而有效带动频道品牌标识的明晰化,是一个庞大而系统的工程，宜在实践中继续深化。

(本文编辑:张中南)

【注释】

① [英] 罗杰·西尔弗斯通:《电视与日常生活》,江苏人民出版社,2004 年版,第 34 页。

②周月亮、韩骏伟:《电视剧艺术文化学》，中国传媒大学出版社,2006 年版,第 149 页。

③戴卫·赫尔曼主编:《新叙事学》,北京大学出版社,2002 年版,第 188 页。

④[美]约翰·费斯克:《电视文化》，商务印书馆,2005 年版,第 326 页。

⑤吴志翔:《肆虐的狂欢——传媒美学谈》，武汉大学出版社,2006 年版,第 236 页。

用音响彰显广播新闻的魅力

陈树佳

【摘要】广播是声音的艺术，音响是声音的要素，广播新闻的“神来之笔”。广播新闻要用好现场音响，让听众犹如身临其境、目睹新闻现场；要选用符合人物特点的音响，增强新闻节目的感染力；要善于运用多种音响素材，让新闻专题节目更生动、精彩，用音响彰显广播的魅力。

【关键词】音响　广播　新闻

广播节目中自采量最多的就是新闻，在众多的广播新闻报道形式中，带有各种音响效果的广播新闻是最富有表现力的。广播新闻充分运用音响，才能带给听众身临其境的真实感、亲切感，增加新闻报道的可信度和感染力，从而使广播新闻节目更具可听性，更加生动、精彩。本文结合自己多年从事广播新闻采编审工作的历练，以几个成功的案例，就如何运用音响，让音响凸显广播新闻的魅力，浅谈自己的体会。

用好现场音响，增强听众身临其境现场感

广播新闻录音报道中的音响，从理论上讲，是指事物或人物发出的各种声音的总称，它由现场音响和资料音响两大部分声音符号组成。现场音响是记者在采访现场所录制的人物和事物发出的各种声音，它具有很强的真实感和现场感，是新闻报道的首选音响素材。现场音响的魅力在于把难以把握、只可意会不可言传的听觉形象转换成易于体会的视觉形象，不但声声入耳，而且历历在目。事实证明，很多优秀的广播新闻作品，正是运用好了现场音响，引发了听众的想象，从而让听众犹如身临其境，目睹了真实、感人的新闻现场。

2011年11月3日，“神舟八号”与“天宫一号”进行首次交会对接，笔者连夜赶赴四会，与四会互感器厂的干部职工一起观看电视直播“神舟八号”与“天宫一号”成功对接的全过程，目睹了四会互感器人为自己研制生产的产品再次为祖国的航天事业做出贡献而欢呼雀跃的情景，并把这种情景全过程用采访机记录下来。随后作者又现场采访了该公司的总经理和员工，感受他们激动而自豪的心情，并现场电话连线采访了中国酒泉卫星发射中心发射测试站原副站长莫沛德，他对四会互感器厂生产的“高原型互感器”给予了高度评价。笔者在写作这篇题为《四会互感器为“神八”与“天宫”对接再做贡献　航天专家予以高度评价》的新闻报道中，就巧妙地把现场音响运用得淋漓尽致。作品的导语：

“今天（11月3日）凌晨1时43分，【出13秒现场音“总装备部部长常万全：现在我宣布，‘天宫一号’、‘神舟八号’首次交会对接取得圆满成功！”掌声、欢呼声！接着压混】通过电视直播紧张关注对接情况的四会互感器厂的干部职工顿时欢呼雀跃、掌声雷动，为自己生产的互感器再次为祖国航天事业做出贡献倍感光荣和自豪【压混止】。”

该作品导语一开始就采用了现场音响，很快就将听众带进了新闻现场，现场音响用得恰到好处，生动、精彩，达到了广播作品“先声夺人”的效果。听众通过现场雷动的掌声、欢呼声，从听觉上感知了新闻现场，犹如自己正身临其境，目睹着四会互感器厂的干部职工为自己生产的互感器再次为祖国航天事业做出贡献而欢呼雀跃的动人情景，从而增强了新闻报道的现场感和感染力。作品在当天中午播出后，就有听众致电我台，对作品的采写手法和配音录制给予充分肯定。

该作品一举夺得2011年度广东省广播电视节目奖（广播新闻）一等奖和广东省新闻奖一等奖。评委在获奖作品点评中最后写道：“这篇报道的布局合理紧凑，事实叙述真实客观，采访对象具有权威性，录音效果清晰，现场音响运用巧妙、恰到好处。因此，这则广播新闻获得评委们的高度评价。”

用好符合人物特点音响，增强节目感染力

人物音响是广播新闻中最常用的音响素材，它分为人物言谈、人物对话、记者与被采访人对话等。人物音响的使用，一定要符合人物的身份，能再现人物的生活，让人听后觉得真实、自然、舒服，感觉到这些人物的音响语言，就是实实在在生活中身边人所说的话。广播记者只有选择能表达人物真情实感的语言音响，才能引起听众的共鸣，增强新闻节目的感染力。

宣传报道各行各业的先进人物，是广播新闻的一个重要方面。《从军官到农民的贾东亮》是笔者与一位同事采写的一组系列报道，讲述的是一位放弃转业当官、选择复员当农民的部队副团职军官广宁“八一”农场场长贾东亮的感人故事。作品详细报道了贾东亮不图名利，兴办农场，艰苦创业，带领当地群众共同奔康致富的事迹，以及详细介绍了贾东亮为什么要放弃优越的城市生活，选择走艰苦创业的人生道路的心路历程。在五集的系列报道中共采用了十几段人物录音，这些录音都是贾东亮本人或亲人、当地干部和群众发自内心的肺腑之言。

作者简介　陈树佳，肇庆市广播电视台广播中心新闻部副总监

录音选段一：贾东亮母亲王化真回忆起当年她老人家对儿子放弃转业进城市而选择复员后远离家乡到广宁当农民，艰苦创业的做法非常不理解，同时也感到很无奈。

【录音】

王化真："舍不得，想不通，不想他来外地，离家远，你看人老了，总想经常见见儿子是吧！唉……"

录音选段二：贾东亮回忆刚到"八一"农场创业时，饱尝创业之艰辛。

【录音】

贾东亮："那时候要干的活太多，就是累得坐在地上起不来，或者是带病都要来种这个菠萝。干了一天以后，手上起了十几个包，水泡变成血泡，然后慢慢就把它磨烂，后来变成了茧子。"

录音选段三：黄盘村党支部书记介绍自贾东亮到该村创办农场，发展"三高"农业后，带动村民们纷纷办起了农业基地，种柑橘，向荒山要效益，走共同致富之路。

【录音】

村支书："当时贾东亮刚来时，我们黄盘村一个种果的都没有，现在发展到800多亩，村民自己种的有几十户，外来投资的十几户，包括我自己都种上果了。以前嘲笑贾东亮是傻子，现在自己也当上傻子啦！哈哈……"

录音选段四：致富后的贾东亮，挂钩帮扶周边乡镇的多个农户，带领周边群众共同致富的心声。

【录音】

贾东亮："自己办这个'三高'农业，不是以赚钱为最终目的，只是想为社会创造效益，能够带动周围群众一起发家致富，这是我最终的目标。一个人致富不算富，大家都富才算真的富嘛！"

以上这些人物录音，都是受访者有感而发，表达真情实感的录音，令听众觉得真实感人、可亲可信，再现了他们的喜怒哀乐，揭示了人物的内心世界，是文字无法替代的声中情，大大升华了主题，增强了报道的感染力。

用好多种音响素材，让专题节目更精彩

广播新闻专题和社教专题都是对新闻事实作较详尽而有深度的报道。如果我们在这些深度报道里面用好音乐、自然环境的声音和动物的声音等多种音响素材，来指明环境、渲染气氛和表现烘托主题，可以大大提升节目的品位和欣赏价值，使作品更生动、精彩，更具可听性。

笔者和同事在一次报道我市德庆县莫村镇辖下一条自然村院村的村民，自发保护国家二级重点保护动物"白鹭"，村民与"白鹭"和谐共处的一篇社教专题——《再见！院村》时，作品一改常规的采写叙述模式，采用"鸟说人"的拟人手法进行写作，并在创新表达形式的基础上，充分运用了人物、音乐、歌曲和动物的音响。在一篇18分钟长的作品里面，各种音响素材运用自然得当，过渡转折，交给了音乐或歌曲去完成，使得作品过渡自然美妙，起承转合明快流畅，充满动感，尽显广播特色。作品让听众不但享受到了轻松愉快的广播节目，还在节目中不知不觉领悟了"保护环境之重要"这种社会教育意义，充分凸显了广播媒体独特的魅力。

（一）作品开头运用了动物、音乐的音响，为作品渲染了气氛，拓展了听众的想象空间，增加了节目的情趣和可听性，让作品一开头就能引起听众的收听兴趣："白鹭叫声……音乐响起……接着压混……（男）各位兄弟姐妹，（女）各位父老乡亲，（男）大家好！（女）再见了！"

（二）作品中间需要转接话题的多处，巧妙地运用了音乐和歌曲这些过渡音响，使节目转换过渡衔接自然流畅，为作品营造了气氛，升华了主题。例："（男）对了，我们说院村是'第二故乡'，大家一定很奇怪，那我们的第一故乡又在哪里呢？（女唱）'不要问我从哪里来，我的故乡在远方……'音乐《橄榄树》响起……接着压混……压混声音渐小……"

（三）用村民的一段人物录音，告诉听众，院村的村民是如何地爱护"白鹭"，与它们和谐共处的故事："村民：如果有外村的人拿着枪来打白鹭的话，我们村民会出去阻止他们的，必要的时候，还会敲打铜锣，叫群众一起出来制止他们伤害白鹭的行为。"

（四）作品的结尾采用了《我爱大自然》一段精彩经典的歌曲，以及飞鸟扑打翅膀的声音，过渡转接紧扣主题，增强了节目的感染力，大大升华了作品的主题："（女）'好吧，再见了！院村！'音乐响起，加飞鸟扑打翅膀的声音……接着压混……合：明年再见了，院村的父老乡亲，再见！压混声音渐小……出歌曲《我爱大自然》'……绿荫里，草坡上，让我胸襟一再展，抛开了，心底倦，让我走向大自然'……"

社教专题《再见！院村》的主题音响、环境音响、背景音响和过渡音响运用得淋漓尽致，恰到好处。作品播出后，广受好评。有位热心听众听完该节目后对笔者说："听完《再见！院村》后，感觉音响运用非常巧妙，犹如听一部动人的广播剧一样。"作品在中国第四届（2009年）关注森林新闻奖评选活动中荣获三等奖。

广播新闻选择音响要得当

音响的优势为广播所特有，运用得当，魅力无穷。但是如果运用不当，滥用音响，就会适得其反，给人累赘的感觉。笔者认为，广播新闻在采用音响时应首先考虑何时、何处运用，并在采用时注意以下事项。

（一）采用选择的音响要清晰、简洁、自然，点到即止，每段音响不宜太长。一般消息类所采用的音响每段不超过20秒，专题类深度报道采用的音响每段不超过30秒为宜，这样比较符合人们的听觉习惯。

（二）注意文字和录音的相互照应，避免脱节。如文字稿说到"干部职工顿时欢呼雀跃、掌声雷动"，如果在音响中毫无体现，听众就会觉得言过其实，甚至产生怀疑。

（三）专题节目在开始和结尾时应配置音响，中间内容转折和进行至高潮时也应配置能表现主题的音响。节目中穿插人物采访的录音时，人物录音前最好不配置其他音响，而人物录音后可配置音乐之类的音响。

（四）新闻节目文稿的录音和节目配置的音响所表达的情感要和谐一致，为节目配置的音响要有利于表达文章的主题思想，不能游离于作品主题之外。否则，就会不伦不类，甚至滑稽可笑。

（本文编辑：范千良）

气象节目主持人多元化的发展方向

王隶娟

【摘要】电视气象节目主持人逐渐成为观众关注的一个新焦点，与此同时，气象节目主持人发展瓶颈日渐凸显。气象节目主持人，如何找准方向、拓宽路子，实现多元化发展，需要我们共同探讨。

【关键词】天气预报　主持人　气象节目

随着《天气预报》节目的不断发展以及当代电视节目对主持人的要求不断提高，人们视线中面对卫星云图指点江山的天气预报主播们，该如何不断完善专业技能，加强自身素质，提高综合竞争力？

天气预报主持群体现状

1.现象：主持与气象“分家”

现在电视中靓丽的气象小姐、帅气的气象先生大多是非气象相关专业出身的，或许他们懂得主持节目的技巧，会按照节目编导的要求来表达稿件内容。但是，他们却缺少对气象知识的专业认识，对一些气象专业术语，往往不能在节目中准确表达，有时还会因此而给电视机前的观众造成一定的误解，导致在节目中传递信息不够准确。还有一些地方的气象系统则因为电视专业人才短缺，而由气象专业人员做编导或者主持人，这势必在制作理念、节目统筹策划、美学认识上相对与观众的期望值存在较大差距。我们姑且把这类情况称为主持与气象“分家”现象。

2. 观众眼中：天气预报主持人就是气象专家

说到这一点，笔者感触尤深。作为一名天气预报节目的主持人，生活中有不少朋友经常向我询问天气情况，甚至在大街上也会有人跑过来问我“什么时候天晴”、“为什么我家里下雨了而学校却没有下雨”等等与气象有关的问题。在他们的眼中，天气预报节目中的主持人等同于气象专家！他们并不了解，在气象节目主持人背后有一个强大的节目制作团队，还有一个集高科技与专业化于一体的天气预报员团队。观众平时在电视、广播里收看收听到的天气预报是这些天气预报员们辛苦劳作的成果，主持人只是整个天气预报生产链条中的一个环节。从这个角度说，主持人有责任通过自己卓有成效的工作，提高受众的认知，加强与受众的沟通和交流。

气象节目主持人多元化发展

1.内容表达的准确性需要主持人多元化发展

播音主持工作是一种对文字稿件进行二度创作的工作，播音员或主持人在拿到节目稿件后，会进行“备稿”，这里所说的备稿指的是狭义备稿，指播出前具体一篇稿件的准备。概括起来主要有六个步骤：划分层次、概括主题、联系背景、确定目的、找出重点、确定基调。播音员、主持人会根据自己的理解，按照这些步骤，重新加工稿件，用有声语言的轻重缓急、抑扬顿挫来表达稿件内容，传情达意。其主要目的就是把气象工作者分析、提炼出来的信息、结论通过电视节目的形式传递给观众，并让观众看得懂、听明白，那就要求主持人本身不仅在播音主持方面有一定驾驭能力，同时对气象工作、气象相关专业知识有一定层次的认识和理解，方可正确、清晰地引导受众接受和理解气象信息。试想一下，一位无法透彻理解节目稿件内容和相关知识的播音员、主持人，如何能为电视机前的观众带去准确的信息。

2.节目创新与策划要求主持人多元化发展

从 1981 年国家气象局和中央电视台联合制作推出第一版电视天气预报节目至今，我国的气象影视节目，已走过 30 多年的历程。从单一的图文播报，到如今的多方位、多形式、多层次的缤纷节目，进步让人欣喜。但是随着社会发展和进步，公众对气象节目的服务需求已远不是将明天、后天或者近日的天气趋势做个预报就能满足了，可以说目前人们的生活、工作已经和天气密不可分。随着现代文明越来越快的发展步伐，新理念、新技术不断出现，网络技术、移动通信技术等新媒体给我们的生活带来了更多的选择空间，电视气象节目已不再是单一的气象服务提供者，只有不断探索创新，实现气象信息和电视传播的巧妙融合，供受众所需，才能让电视气象节目吸引广大观众的眼球，使气象节目具有源源不断的生命力。作为气象部门，拥有资深的气象专家队伍，但是电视节目制作相关方面的专业人才却相对匮乏，那么节目创新相关的策划、创意、编辑、摄像等却往往需要节目主持人一肩挑，这就更要求气象节目主持人向多元化发展。

3.节目可看性的提升需要主持人向多元化发展

人们常常把主持人比作是接力赛跑中的最后一棒，节目编导、制作等相关的环节是接力赛跑中的每一棒，他们共同

作者简介　王隶娟，东莞电视台气象节目主持人

组成了一个接力赛跑队，任何一个人掉棒都会导致节目出现差错，而主持人这个最后一棒必须完美地呈现在电视机观众面前，他带给观众的不仅是视觉冲击力，更多的是一个栏目向观众传递的清晰准确的信息。

一个好的气象节目应该集科学、信息、审美和电视传播元素于一身。而制作气象节目的每一个个体都应该能够将气象与电视有机结合在一起。特别是主持人，如果主持人能够参与到气象节目日常的写稿、制作、外出采访当中，就能增加主持人的电视制作实践能力，就能更加了解气象节目的制作流程以及每一个环节的进展情况。有了这些实践的磨炼，主持人在主持节目时就可以如鱼得水。

主持人多元化发展方向

1. 主导节目创新与策划

主导节目的创新与策划，对主持人来讲是一个较高层次的要求。就目前地市级气象部门缺乏精通电视节目制作人才，无法组建精良制作团队的现状来看，勇挑节目创新与策划的重担已是主持人义不容辞的责任。因此，主持人应在节目内容编排、表现手法和形式、视觉与听觉的强势结合、现实景观与科学数据的紧密结合、天气信息与其他相关信息的有机结合等方面下功夫。这就要求主持人必须在具备气象专业知识的同时，还应具备包括文字、音乐、剪辑、摄像、灯光、音响、策划、美术等多方面的电视艺术修养。

2.参与节目编导

提倡编导型气象类节目主持人，由主持人来撰写天气预报稿件，安排节目的内容结构，让主持与编导有机结合。这样，主持人对于节目的内容排列，稿件要表达的重点意思等都了然于胸，省略了由编导向主持人讲解稿件、分析稿件意图这一步骤。同时，编导型主持人自身的语言特点也可以得到充分发挥。一般来说，主持人都比较注重稿件的口语化表达，编导与主持的工作由主持人一人完成，那么主持人在一开始撰写稿件的时候就会注意使用口语化，用观众易于接受的词语来表达节目内容，这也为主持人对稿件进行“二度创作”拓宽了发挥空间。

3. 参与节目的制作

气象类电视节目在制作过程中经常会使用大量动画转场或特技，如果主持人积极参与制作的工作，就会对在节目中所使用的转场与特技有一个总体了解，同时可以准确地把握在节目中出这些转场和特技的时间，这将提高主持人在平时主持节目时与这些转场和特技的配合技巧。同时，气象节目不同于其他节目，它需要主持人“指图”，主持人与背景地图的配合是需要长期磨炼的，若主持人参与制作过程，对整个节目的制作流程也会形成感性的认识，这也会提升主持人在“指图”时与地图的密切配合。

《东莞气象》创新尝试

1.《东莞气象》节目概况

从 2009 年 1 月 1 日开始，《东莞气象》每天 20:20 在东莞电视台一套节目中播出，紧跟在《东莞新闻》节目后面，时间长约 3 分钟。《东莞气象》节目内容丰富，与日常生活非常贴近。节目内容包含每日东莞天气实况和未来 5 天天气预报，还提供了全省、全国及全球主要城市天气预报；同时播报各类新奇天气新闻，以满足观众在穿衣、出行、旅游、娱乐等方面的需求；针对东莞每天的天气特点，节目把气象与日常生活联系起来，把实用的生活小常识穿插其中，通俗易懂地进行科学普及。另外，节目还不定期讲解天气图、卫星云图、天气雷达图等气象学知识，分析本地天气气候特点，具有一定的趣味性和科普性，既可以增加市民对天气预报的兴趣，又能提高市民对天气和天气预报的认识，对普及气象基本知识具有积极意义。

2.《东莞气象》结合实情创新

与此同时，《东莞气象》节目组存在一个大多数气象类节目都有的现象，就是人手少，节目组总共有 3 个人，2 位主持人和 1 位制作人员。怎样排班才能保证节目的正常播出和大家的轮休？这就要求主持人不仅会主持，还要兼职节目编导来撰写稿件，以及担任节目制作来制作节目。

《东莞气象》的所有节目稿件都由主持人撰写，涉及气象方面的专业知识由主持人与预报员商量来撰写。主持人在撰写节目稿件这一过程当中会遇到许多气象知识，这就要求主持人积极地学习气象知识，博学天气小常识等，在无形当中提升主持人的知识水平。同时，主持人担任编导写稿件，安排节目的布局谋篇，可以更好地整体把握节目进度、清楚表达稿件含义。2009 年 5 月 24 日，东莞普降暴雨，适逢龙舟水季节，节目制作人员外出拍摄到了精彩的外拍，主持人稿件安排先简单介绍了出现龙舟水天气的概况、东莞各地龙舟竞赛开展的情况、当地的暴雨天气以及当天的降水量实况。这个看似简单的组合蕴含着主持人的用心良苦，稿件结构上它由浅入深，气象术语与实际情况相结合，为电视机前的观众通俗易懂地解释了当天暴雨的情况以及暴雨为龙舟赛带来的有利条件。主持人撰写稿件也就免去了编导向主持讲解稿件的这一步骤，主持人融稿件于胸中，在主持节目时更加从容自信、准确清晰地表达节目稿件内容。

由主持人来制作节目，这为主持人提供了又一技能展示，也是主持人多元化发展的一个方向。《东莞气象》现有的主持人均可以独立进行节目制作，为应对节目组人员少的情况提供了后备力量资源，也锻炼了主持人除了主持之外的其他制作电视节目的专业技能。

结束语

当代电视节目制作团队需要复合型人才，单一技能人才将难以适应今后的发展。气象节目主持人向多元化发展，塑造复合型气象节目主持人，理应是气象节目发展的时代要求。

（本文编辑：陈士军）

【参考文献】

[1]付程.实用播音教程——语言表达.3 版. 北京广播学院出版社，2003.

社会新闻报道更需要体现人文关怀

唐梦圆

【摘要】社会新闻关注更多的是底层百姓的生活，更应该体现人文关怀。记者在采访前不要有固定思维，而应该将每一个事件当成第一次来了解；不要在未全面深入采访的情况下就自以为是地对事件做出是非判断；不要为引爆舆论热点而不顾人性。

【关键词】社会新闻　人文关怀

社会新闻的报道，关注最多的并不常是好人好事，而是底层百姓的生活突变。有的人会在走投无路、生活窘迫、遭遇变故之时求助于媒体，渴望得到情感上的关注和物质上的帮扶。那么作为一个采访者、记录者，是以一种冷眼旁观的姿态采用一切手段详述事件，还是愿意用心去聆听，去感受他的生活，去发现隐藏在表面之下的问题？采访者的自我定位将决定其对采访对象的态度。

切莫为省事而自陷框框

新闻有生命期限，稿件有截稿时间。记者每天要为当日的版面供稿，日复一日，年复一年地为规定的工作量奔波。哪怕抵抗住了疲态，也难以防范对同类新闻事件日渐形成的经验框框和思维定式。在发现类似题材的线索时，很容易联想到以前的操作方法，并且顺着思路联想到最终的结论。当一个记者带着已经形成的结论进行采访时，提出的问题往往是带有指向性的，并且能在短时间内迅速完成对事实的采访。然而这样的稿件虽然思路完整，但通篇下来只有事实，没了人情味。

笔者认为采访前要做的准备只有两点。一是设备。广播记者要确保带齐录音机、话筒和台标，检查电池是否有足够的电量。我曾多次见到某电视台记者采访前准备马虎，或者没带电池，或者没拿带子，严重影响工作。必须记住一些人物的语气语言、情绪和画面是不可复制的，刻意要求补录和翻拍都会影响稿件的效果。二是背景搜集。采访前必须知道采访对象的身份，目前存在的问题，以及采访路线。有了这些信息，记者就可以清空脑袋，与采访对象坐下来，做一个耐心的聆听者。

在采访前不要因为前一个报道而形成固定思维，而应该将每一个事件当成第一次来了解，也许会追寻到不一样的结果。记得我去年采访了一个全身 70% 面积被烧伤的小男孩，家里为了给他治病欠下了几十万元的债，现在伤疤非但没有恢复，关节部位还因为护理不当严重化脓，孩子在外面被小朋友骂是魔鬼，没有朋友，也上不了学。我在见到孩子的妈妈时，她热情地张罗水果，笑着夸她的孩子懂事孝顺。当我看着孩子完全扭曲的面孔，心里颤了一下，没有提问，轻轻地说了一声“您很坚强”。妈妈把孩子送回房间，沉默了一会，开始哭泣……那天在采访对象家里坐了 4 个小时，除了伤情，这位母亲给我讲了很多他们母子或苦或甜的小故事，父亲抛妻弃子，儿子为了妈妈开心担起男人的角色，给妈妈讲笑话，下雨时不顾外人眼光出门给妈妈送伞，被欺负了却告诉妈妈在和小朋友玩，让她宽心。

这些故事也许与伤情无关，但采访者的耐心与尊重起码可以温暖采访对象的心，赋予稿件一份感情，让动了情的人关注这对母子。事后区教育局领导特批这个没有本地户口的孩子入读公办学校，慈善机构也主动联系为他捐款。

切莫自以为是而妄断是非

采访者不能漠视社会，但也不应该看到一点苗头就开始愤世嫉俗，大肆评判是非对错。作为采访者最忌固执己见，在遇到问题时坚持自己是对的，如果一个采访者带着成见，就很难了解这个世界的复杂性。采访更多的是一种了解，不要总是想着改变什么。

导演魏德圣曾在接受采访时说，在台湾历史当中关于原始部落的人跟日本人之间的一场战争，也称为“雾社事件”只有两句话，某年某月某日多少人反抗日本军队；再看日本的教科书也是两句话，是某年某月某日台湾某个原始部落的一场暴动。反抗和暴动，这是对于一件事情的两种解释。都只有两句话，都很简单，但魏德圣说记者式的社会思维要回答的是：“为什么他们在这个事件中做出了那样的选择？”

记者在采访时有必要抛开一切成见，尤其是在反映社会问题时尚未全盘地了解事实和对问题本质的追问，单就个体的指责是非常危险，有时甚至是残忍的。

曾经有位市民向报社提供了一张照片，照片上一个 5 岁的小女孩和一个 3 岁的小男孩被手指粗的铁链牢牢锁在工地里面，身边是比孩子还高的砖头堆和遍地的白灰，孩子无辜的眼神让见者十分触动，而锁孩子的竟然是他们的亲生父母。随后他们的父母解释，这些孩子

作者简介　唐梦圆，广东人民广播电台新闻中心记者

随着父母到处找活干，根本没有固定居所，可是如果留在老家，社会将又出现两个没人看管的留守儿童，无论哪种选择都没有绝对的安全。

新闻一出，铺天盖地的谩骂和责备指向这对父母。各大媒体指责外来工父母捆绑孩子，伤害了孩子的身心，后来有记者追着要求父母接受慈善机构帮助，把孩子送到安全的地方。事后冷静下来，我们有必要问一问，为什么外来工父母这样对孩子？他们需要的是理解，还是干扰正常生活的所谓帮助？真正能改变他们生存环境的到底是什么？

外来工父母的眼泪和伤害是因为记者的自以为是，开始就以高傲的姿态强迫接受帮助，但其实他们最需要的是恢复平常生活，自力更生。如果想帮助他们，是不是应该首先征得当事人同意，或者深挖背后的深层次问题，从根源着手，从大环境着手考虑问题的本质。记者应该抱着认识世界和了解事实的态度进行采访，而不是在无知的情况下做出判断。更不要在采访前就妄图通过一篇报道把世界变得更加美好。因为一旦脑海里形成了一种完美世界的模式，头脑中就会形成偏见，寄望事情朝着你期待的方向发展，改变事实本真。

切莫只图煽情而不顾人性

新闻媒体的职业道德是什么？约瑟夫·普利策的信条是：“一张报纸的良心和灵魂在于它的道德感、它的勇气、它的诚实、它的博爱、它对被压迫者的同情、它的独立、它对公众福利事业的投入、它服务社会的热诚，这一切超越了知识、新闻、智慧的范畴。”

在与采访对象接触时，记者不可避免地会对采访对象产生恶感或者好感，但接下来的工作必须忠于事实，以一种开放的心态寻找并且努力去理解不同的观点，其中包括与自己观点相冲突的想法。在决定应该报道什么以及把什么内容写进新闻报道里面时，记者应该考虑事实素材对于受众真正需要的相关性。如果某些材料能够帮助人们公正客观地了解事实，就应该采用，有可能导致舆论一边倒的素材应再三斟酌。媒体的职责并不是要在社会上煽风点火，引爆舆论热点，而是向社会提供认知的空间，还原事实的本来面目。

记者手握采访权，可以对事情苛刻，但应保持对人物宽容。特别是面对饱受社会争议的对象，他已经带着全部的盔甲来面对采访了，你要感受他，设想如果你是他，这个时候是一个什么样的状态，是一个什么样的感受，会做什么样的准备。而且，他会因为曾经遭遇过敌意和攻击，收缩得更为紧张，他时刻做好要么反击要么逃避。

针对外来工父母锁小姐弟的新闻事件。由于媒体连日来的穷追猛打，父母从开始的紧张，逐渐地演变成一种抗拒和恐惧。采访对象感觉媒体并不能理解他们的家庭情况，也无法正常地沟通，他们开始选择逃避，无法工作，甚至无法正常地生活。当时有几位电视台的记者，为了视觉冲击力，她们一再强调父母绑孩子是不对的，并且为了让大家看看孩子当时不舒适的程度，一再要求家长对着镜头再捆绑一次孩子。这种做法是很不人道的，因为事件的本质是家里因为客观原因没有亲戚可以照看孩子，父母必须带着孩子外出打零工，主观上为了避免孩子在工地玩耍发生危险，担心孩子成为下一个小悦悦，不得已的情况下采取不恰当的手段保护孩子，其初衷是为了孩子的安全。但记者的行为，单方面强调了父母的失职，很容易让观众误解父母在虐待孩子，混淆事实，使观众的认知偏离问题本质。事实上，现在有很多高科技手段以动画的形式再现当时的场景，以免造成对家长、孩子以及观众的二次伤害。谁也不愿意看到年幼的孩子被铁链捆绑，何况并不是父母的本意。

社会新闻容易读起来千篇一律，因此每一个事件都应该用第一次接触的心态来对待，用心想、用眼看、用耳听，努力发现事件的亮点并与其他事件区分开来。只有尊重采访对象的人格，关注他们的真实生活，才能写出有人情味的报道。

（本文编辑：范千良）

国际传播中的冲突再现与意义争夺

——乌克兰事件的中外媒体报道分析

薛国林　王红丽

【摘要】在国际传播过程中，政治冲突是媒体的永恒话题，而媒体针对国际事务所进行的报道和评论，是本国媒体树立国际形象、参与全球议题、构建对外传播话语场域的重要方式。本文针对乌克兰事件，以《人民日报》（及《人民日报海外版》）和《纽约时报》为例，探讨针对同一主题时，具有不同意识形态和专业理念背景的媒体，怎样专业地再现和阐述政治冲突议题，在新闻报道过程中又如何进行话语呈现和隐喻传达。

【关键词】乌克兰事件　国际传播

《人民日报》作为中共中央委员会机关报，是严肃、权威的综合性日报；《纽约时报》是美国三大报纸之一，又被称为“档案记录报”，其读者多为美国中上层人士，两报在国内外都具有较高的社会公信力与影响力。

2014 年 2 月 18 日至 20 日，乌克兰基辅市中心发生骚乱事件；22 日，乌克兰国会宣布罢黜总统亚努科维奇，并对其发出通缉令；3 月 16 日，克里米亚全民公投，同意加入俄罗斯。因此，笔者设置研究时间段为 2014 年 2 月 18 日至 3 月 19 日，在人民日报图文数据库中以文章正文检索字段“乌克兰”，得到有效记录 42 条；使用 EBSCO Discovery Service 全文（TX All Text）搜索关键字段 Ukraine，得到 New York Times 有效记录 155 条。

冲突再现：乌克兰事件相关报道的基本分析

（一）报道时段与报道数量分布

在 2014 年 2 月 18 日至 3 月 19 日之间，两家报纸分别就乌克兰事件发表相关报道，《人民日报》及其海外版发表文章 42 篇，《纽约时报》发表文章 155 篇；其中《人民日报》及其海外版当日发表相关报道数量最高为 3 篇，《纽约时报》则达到 12 篇。

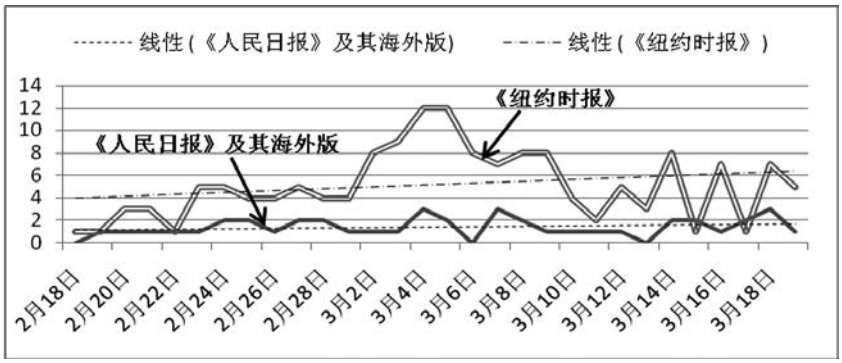


图 1：2014 年 2 月 18 日至 3 月 19 日两报报道数量分布

随着乌克兰国内局势的发展和美国、欧盟与俄罗斯的争议加大，两报的报道数量都随时间的推进而有所增长，相关议题在两报都具有一定的热度；其中，《人民日报》的报道量相对较少且发稿量较为稳定，这与其作为中共中央机关报的定位和功能有关；市场化报纸《纽约时报》的发稿量呈整体上升趋势，且在不同时段起伏较大，报道受到舆论话题累积、叠加及市场化取向的影响。

（二）报道体裁

新闻媒介感兴趣的是时事，其报道事件的专业性视角，意味着它们经常采用最浅层次的框架。这里“最浅层次的框架”指的就是事实层面的报道，浅层次的报道有利于准确、客观地传递政治信息，并在此基础上进行深层次的意识形态等方面的表达。

在两家报纸的报道中，时事报道都占了相当大的比重，《人民日报》及其海外版的时事报道数量占 83%（35 篇），评论报道占 17%（7 篇）；相对地，《纽约时报》的时事报道占比 81%（126 篇，其中封面报道占 23.9%），评论报道占 15%（23 篇），都体现了较强的时政报道能力和倾向。

（三）新闻地点

在全球化背景下，地缘政治、区域冲突等议题也更多地进入了国际新闻传播的视野。

据统计，《人民日报》及其海外版相关报道中，报道地点在乌克兰当地的占 23%，涉及俄罗斯的占 22%，涉及美国的为 14%，涉及中国的为 18%；而在《纽约时报》的相关报道中，涉及乌克

作者简介　薛国林，暨南大学新闻与传播学院教授，博士生导师；
王红丽，暨南大学新闻与传播学院硕士研究生

兰当地的占44%，涉及俄罗斯的占18%，涉及美国的占19%。除对于乌克兰国内政局变化、社会动荡进行报道之外，俄罗斯、美国等国在其中所秉持的立场、采取的行动也都进入了两报的报道议程当中，两报对于自身所处的“位置”（中国或美国）及本国的相关利益等方面都进行了关注，体现了“本土化”的新闻意识。

意义争夺:消息来源与隐喻构建

（一）消息来源:事件的定义者

新闻中的媒介事件客观上已经“把事实从发源地剥离出来”,再生产了原来的新闻信息，这种剥离和再生产本身就为立场的呈现提供了空间。Tuchman(1978)认为,信息来源是记者建构新闻的起点。同时权力部门往往通过充当媒体的信源，成为社会真实的“定义者”。可以说，新闻消息源的选择和使用方法在一定程度上受制于记者对于新闻事件进行理解和再现的价值观，也体现了媒体组织对于特定现实题材的处理手法以及其本身对于消息源进行运作和管理的特征。

表1:两报消息来源分布

	人民日报及其海外版	纽约时报
乌克兰官方	12%	15%
俄罗斯官方	21%	20%
欧盟	11%	2%
联合国	3%	0%
美国官方	11%	25%
中国官方	9%	1%
示威者	0%	5%
市民、志愿者等	4%	11%
专家、学者	16%	12%
媒体、媒体人	6%	3%
其他	7%	6%

据不完全统计,《人民日报》及其海外版援引的消息源中，具有官方背景的消息源占67%，其中引用俄罗斯官方信息源占比最大（21%），其次是来自专家、学者的信息（16%）；而《纽约时报》引用官方信息源63%，其中引用美国信息源最多（25%），其次是来自俄罗斯官方的信息源（20%）；从整体上来说，两报对于信息源的选择呈现多元化特征，力图向读者传达完整、平衡、客观的新闻报道，此外，由于乌克兰事件更多涉及政治新闻报道，对于权威信息源有较强的依赖性，因此两报对于来自的政府或官方背景消息源的引用存在的差异并不明显。

此外，两报引用专家、学者、媒体及媒体人信源针对事件进行解读、分析的频率也较高，且相较而言《人民日报》及其海外版作为党报更为倚重专家消息源，而《纽约时报》则在引用了一定的市民、志愿者等民间消息源外，还引用了来自示威者（5%）的话语，使得民间话语与政府的官方议题产生冲突、互动。

（二）主题与关键词：如何诠释“新冷战”

新闻作为一种叙事方式，可以通过特定的话语表达一定的倾向。在这里，“话语”不是一个单纯的语言学概念，它更主要的是一个多元综合的关于意识形态再生产方式的实践概念。以最能直接体现主题和基调的新闻标题为例，下表汇总了两报中出现“冷战”、“新冷战”表述的新闻标题。

对比可见，《人民日报》及其海外版就“冷战”这一话题的表述相对谨慎，并且在文中也主要从国家利益方面入手，避免过分突出国家间意识形态差异；而在《纽约时报》的报道当中，意识形态差异就明显地体现为一种“新冷战”诠释框架，相关表述往往与“俄罗斯”、“普京”同时出现，其新闻话语也突出了俄罗斯在“新冷战”态势形成中的作用，政治专制与国家民主、“冷战”与“新冷战”等概念向读者呈现了鲜明的意识形态观念。

（三）新闻话语与隐喻：如何传递意义

冯·戴伊克（Van Dijk）认为，人们运用大量的话语（包括个人之见的话语）和话语中的信息，来形成和改变人们的思想。而新闻中的隐喻，产生于报

表2:两报标题例举

报纸名称	发表日期	新闻标题
《人民日报》及其海外版	02.27	冷战思维,该翻篇儿了
《纽约时报》	02.23	How It All Began: a Cold War Battle Heats Up. (译:一切如何开始:冷战升温)
	03.08	New Cold War Would Differ From Old. (译:新冷战与以往不同)
	03.08	Why Russia Can´ t Afford Another Cold War: Now It´ s Part of the Global Economy. (译:俄罗斯为何受不起第二次冷战:现在它是全球经济的一部分)
	03.19	If Not a Cold War, a Return to a Chilly Rivalry. (译:若不是冷战,则退回到冷淡的对抗状态)

表3:诠释框架对比

《人民日报》及其海外版	当代国际关系体系的复杂之处,在于大国实力对比变化调整,国际规则步入调整期……彻底摆脱冷战思维的束缚,才能减少不必要的对抗,进而让国际关系转型更加顺畅。 ——《冷战思维,该翻篇儿了》

（续上表）

《纽约时报》	（文章讨论以军事干预克里米亚的俄罗斯所存在现实经济问题）If this is a new incarnation of the Cold War, it will be very different from the old one. Back then, the Soviet Union and the members of its empire were in some ways in their own economic world……Now, the world is a far more globalized place. --New Cold War Would Differ From Old. （译：如果这是冷战的新化身，那么它将和旧的大不相同。过去，苏联及其帝国的成员国家活在它们自己的经济世界中……现在的世界是一个更为全球化的地方。） Under the autocratic grip of President Vladimir Putin, Russia may be a democracy in name only…… --Why Russia Can´ t Afford Another Cold War （译：在总统弗拉基米尔·普京的专制的掌控力之下，俄罗斯可能空有民主之名……） （奥巴马和 G7 集团其他国家领导人决定，暂停俄罗斯 G8 成员国地位）The steady integration of Russia into the international community, culminating with its entry into the World Trade Organization in 2012 with Mr. Obama´ s help, headed into reverse on Tuesday…… --If Not a Cold War, a Return to a Chilly Rivalry （译：俄罗斯平稳融入国际社会的进程随着其 2012 年在奥巴马先生的帮助下加入世贸组织而达到顶峰，周二这一形势逆转了……）

表 4：两报新闻话语与隐喻举例

案例 1	话语	（时任总统的亚努科维奇逃离基辅，市民们涌入其位于基辅郊外的官邸别墅）“It´ s beautiful here," said Svetlana Gorbenkova, a realtor, as she walked about. "It´ s so peaceful. But why all this for just one person? This was all stolen from us. It´ s obvious now how much he stole. Why didn´ t he give anything to the people? When he was running for president, one of his slogans was, ´ I will listen to every one of you. ´ But he didn´ t listen to any of us.” （译：“这里很美丽，”房地产经纪人 Svetlana Gorbenkova 边走动边说道，“这儿如此宁静。但是为什么这一切都仅是一个人的？这都是从我们这儿偷走的。现在他窃取了多少一目了然。为什么他不给人们任何东西？在他竞选总统时，有一句口号是‘我会倾听你们所有人的声音。’但是他没有听取我们任何人的声音。”） 亚努科维奇官邸奢华：可能存在贪污渎职行为
	隐喻	↓ 亚努科维奇未履行自己的竞选承诺：选民们非常失望 ↓ 亲俄罗斯的亚努科维奇与民众利益背道而驰
案例 2	话语	……欧洲理事会主席范龙佩指出，克里米亚即将举行的全民公决是违反乌克兰宪法的行为。加拿大总理哈珀 6 日发表声明表示，加拿大政府不会承认克里米亚的全民公决…… 当记者问起当地民众如何看待即将举行的全民公决时，他们争先恐后表达自己的意见。一名前胸挂满勋章的老战士达尼阿尔·罗曼年科对本报记者说，他们迫不及待地等着 16 日的到来，现在共和国处于危险之中，届时他一定要到现场投票。73 岁的弗拉基米尔·杰马季维奇表示，他在这里生活了半辈子，苏联解体后的克里米亚经济与社会发展每况愈下，人们生活水平不断下降。这么多年来，造船业、远洋捕捞业等当地优势产业几乎被荒废了，这次公决是克里米亚获得新生，重新走上发展轨道的良机。 为了国家安全和社会发展，当地民众期待全民公决 VS 范龙佩、哈珀认为公决无效
	隐喻	↓ 西方国家与克里米亚民众意见不一 ↓ 欧盟阵营并不是克里米亚的最佳归宿

道过程中话语的表达和信息的传递。下面试以亚努科维奇逃离基辅（《纽约时报》）和克里米亚全民公投（《人民日报》)两个议题的新闻片段进行分析。

事实即立场，如果说事实为观众带来了一种信任的话，那么立场则带来了一种认同。在以上的新闻片段中，两报都通过“用事实说话”的方式转述当地市民话语，进一步达到传播新闻事实的目的，而这种转述不仅内隐着媒体本身的意识形态差异，也显示了两报新闻操作手法的成熟。

结论

笼罩在全球化阴影下的国际新闻仍然以民族为本位，以国家甚至政府的立场为轴心。由于每一件事都要置于前因后果来理解，媒介总是依据宏大的文化和民族观点来选择事实，建立其间的关系。而相应地，公众会学着用他的头脑去观察他从未见过、摸过、闻过、听过、想过的大千世界。他会逐渐在他的脑海中为自己制作一幅视线所不及的那个世界的可靠图像。媒体通过资源配置和文化组织，建构新闻报道的框架、意义与立场，并进而试图影响读者（公众）。

向“西”或者向“东”，乌克兰事件的背后是一个将对整个欧洲产生深远影响的议题，而媒体使用的不同方式、策略的背后，隐藏着其不同的意识主张和权力倾向。首先，两报都从专业性的新闻操作角度出发，以接近政治事件现场而又具有本土化特色内容的新闻报道争取国际传播话语权；其次，两报对于乌克兰事件的报道较多倚重官方信息源，这是因为乌克兰事件本身存在极明显的政治色彩，且官方信息源的权威性和新闻价值较高，政府的官方议题极易影响、渗透进入媒体组织的议题，进而影响社会；再次，在基于事实的基础上，两报更多地在意义层面做出不同的阐释，从上文两则选例可以看出，两报根据自身不同的特点和目的，对各自的报道主题进行了话语包装和隐喻设置，进而传达自己的立场和倾向。

（本文编辑：王玲）

【参考文献】

[1]Simon Cottle 主编.新闻、公共关系与权力(M).李兆丰，石琳译.上海：复旦大学出版社，2007：121.

[2]尹鸿.事实即立场——分析中央电视台伊拉克战争直播报道[J]. 中国广播电视学刊，2003(5).

[3]曾繁旭，戴佳，郑婕.框架争夺、共鸣与扩散：PM2.5 议题的媒介报道分析[J].国际新闻界，2013(08).

[4]曾庆香著. 新闻叙事学. 中国广播电视出版社. 2005：5.

[5]冷战思维，改翻篇儿了. 人民日报，2014-02-27.

[6]New Cold War Would Differ From Old. New York Times, 2014-03-08.

[7]Why Russia Can´t Afford Another Cold War: Now It´s Part of the Global Economy. New York Times, 2014-03-08.

[8]If Not a Cold War, a Return to a Chilly Rivalry. New York Times, 2014-03-19.

[9][荷]冯·戴伊克著. 话语 心理 社会[M].施旭，冯冰编译.中华书局， 1993：175.

[10]Behind Gates, Bizarre Vision of Opulence. New York Times, 2014-02-23.

[11]各方就克里米亚公决做出反应 俄与美欧对立加剧.人民日报， 2014-03-08.

[12]罗以澄，司景新.制造认同：大众传媒对国际冲突的再现(J).新闻与传播研究，2006(01).

[13][美]沃尔特·李普曼著.公众舆论[M].闫克文，江红译.上海世纪出版社，2006：21.

[14]倪伟峰. 乌克兰：向东？向西？抑或向下？财新网. http://international.caixin.com/2013-12-10/100615598.html.

浅析世俱杯报道得失

——兼谈新媒体时代纸媒足球报道的“文化味”

林本剑

【摘要】世界俱乐部最高级别的足球洲际大赛一向是体育新闻的“火力聚焦”点，作为传统的平面媒体，足球赛事报道既面临新媒体的挤压，又有同行的短兵相接竞争，纸媒如何呈现自己的报道特色抢“亮点”？作为此次前沿新闻战的参与者和见证者，笔者认为，对世界性体育新闻的报道，除了足球赛况和分析外，如果能够将所到国家、地区的民族文化特点与足球报道相融合，把当地的政治、经济、文化艺术、生活方式、宗教信仰以及社会生活等方面信息一并呈献给读者，将人文价值精神与足球合二为一的“文化味”一并端给读者，也是一个非常好的尝试。

【关键词】纸媒　世俱杯　足球报道

2013年国际足联俱乐部世界杯足球赛(以下简称“世俱杯”)12月在北非国家摩洛哥举行。这是一项由世界各大洲俱乐部冠军和举办国东道主冠军参加的世界俱乐部最高级别的足球洲际大赛。

广州恒大足球队作为2013年亚洲冠军联赛冠军，代表亚洲角逐这一赛事，这亦是中国足球俱乐部队首次参加这一项赛事，自然吸引了许多中国媒体前往摩洛哥采访报道。据统计，赛事期间，共有《人民日报》、新华社、中央电视台，广东省内纸媒、北上广电视媒体以及国内数个门户网站、专业体育媒体等20多家中国媒体代表云集摩洛哥，在所有参赛国中媒体代表数仅次于德国。

笔者有幸作为《羊城晚报》的特派记者，前往摩洛哥全程跟踪报道恒大队的世俱杯之旅。如此大规模的媒体阵势，无疑让出版时间最晚的纸媒显得很被动。如何让自己的报道在最被动的情况下，在所有纸媒中甚至所有媒体中能够做得有些特点，甚至能做到其他媒体无法做到的内容，便成为本次采访的一个重点。

利用时差优势，强化同城领先，抢占新闻制高点

体育新闻报道，特别是世界体育大赛报道，一直是《羊城晚报》的优势所在。而在欧美等与中国有时差的地区举办的比赛，更是《羊城晚报》得天独厚、无可替代的优势。

一张市场化的报纸，不能没有动态新闻和事件新闻。从某种意义上说，事件新闻和社会新闻是都市类报纸的主打产品。社会新闻和事件新闻因为关注度高，可读性强，备受老百姓欢迎。人们读报总想知道昨天我们身边发生了什么？全国发生了什么？世界发生了什么？事件新闻所带来的关注度和吸引力是不言而喻的。在新闻竞争日趋激烈的形势下，事件新闻，尤其是重大事件新闻，往往给受众惊奇、震惊的效果，因此成为市场化媒体抢夺的热点领域。

长久以来，体育新闻在很多媒体中的地位不高，由于不关乎国计民生，因此无法与社会新闻和事件新闻相比。然而，2013年，一夜之间“广州恒大足球队”成了中国最热门的词汇之一，它甚至超越了足球和体育范畴，成为社会热点事件。有关恒大的新闻已经成为“重大社会事件新闻”，世俱杯便是如此。因此，对恒大队世俱杯的报道，无疑是一场“重大社会事件新闻”的新闻竞争，谁能抢到“第一落点”，意味着谁就能抢占新闻制高点。

此次世俱杯举办国摩洛哥的时区比广州晚8个小时，这意味着在摩洛哥当地时间下午或晚上进行的比赛，正好是北京时间的凌晨。广州恒大世俱杯的三场比赛开球时间，分别是在北京时间12月15日凌晨0点、18日凌晨3点半和22日凌晨0点30分进行。《羊城晚报》恰恰可以利用“时差”这一优势，抢到“第一落点”，在同城纸媒中对所有比赛进行第一时间报道。这一点，无疑是“天赐良机”。所以，如何做足、做深、做好当天赛事的报道，将赛事一网打尽，是事关《羊城晚报》此次世俱杯报道能否领先同城纸媒的最首要因素。

12月15日，广州恒大对非洲冠军埃及阿赫利的比赛，不仅是恒大队的第一场世俱杯比赛，也是中国足球的第一场世俱杯比赛，于中国足球具有标志性历史意义。当晚，无数球迷围在电视机前观看，关注度胜过国家队。球迷的关注，就是报纸的新闻卖点。《羊城晚报》当天的体育版用了半个版、近3000字报道了这场比赛。不仅第一时间报道了赛事，还从比赛消息、人物特写、评论、手记、记者观察等角度，对比赛进行全方位、有深度、有观点的解读。既有比赛场内的精彩内容，又有场外中国球迷的风采，同时也从第一场世俱杯比赛中思考中国足球与世界主流足球的差距。《羊城晚报》头版也用了图片导读，更加凸显当天报道的重要性，强化了《羊城晚报》对这场比赛的报道在同城纸媒中的领跑地位。当天的同城媒体中，仅《新快报》在头版做了标题新闻，其余同城纸媒片字未见，只能

作者简介　林本剑，《羊城晚报》体育部记者

在第二天进行报道。

12 月 18 日，第二场比赛，广州恒大对阵欧洲冠军拜仁慕尼黑，全国瞩目。这是一场中国球迷期待已久的对阵。比赛时间为北京时间凌晨 3 点半，广州媒体中除了《羊城晚报》外，再无第二家纸媒在时间上赶得及，哪怕是头版导读。在这种情况下，《羊城晚报》体育版再次发力，前方记者与后方编辑联动，时刻保持沟通，就比赛时场内外发生的一切进行及时的分析、解读，用了半个版篇幅对赛事进行全面报道，《恒大未演奇迹》、《拜仁是恒大的坐标》等特写、评论、赛后访谈等新鲜热辣的报道文章，在数个小时之后第一时间送到了读者手中。

12 月 22 日，恒大队的最后一场比赛，开球时间定在凌晨 0 时 30 分。这一次，同城其他媒体依然放弃了等待恒大队比赛结果。于是，当天的广州纸媒中，仍然只有《羊城晚报》独家报道了广州恒大队的比赛。

不仅是比赛当天的报道，《羊城晚报》占据了时差优势，比赛前一天的赛前发布会、球队训练、教练和球员的赛前访谈、球队的排兵布阵等，《羊城晚报》也都很好地利用时差优势，抢到了当天的全城独家。

这样一来，算上比赛日和比赛前一天，《羊城晚报》至少有 6 天时间的世俱杯报道领先于同城纸媒，已经占去了世俱杯赛前后天数的一半。仅就这一点而言，《羊城晚报》对世俱杯的报道，在广州城的纸媒中已经无人可及。

环顾同城纸媒的世俱杯报道，尽管拥有“第二落点”，有更多的时间去思考第二天的版面中心思想，但就报道效果而言，无论是赛事本身的报道，还是赛场意外的报道，其力度、深度、广度、高度，均没有超过《羊城晚报》。可以说，《羊城晚报》很好地利用了时差的优势，在世俱杯期间做到了独占鳌头的“第一报道”，抢占了新闻的制高点。

独家报道来自对碎片化事件的新闻嗅觉和整体思维

在特定的时间空间，对约定对象的采访，通常有既定的新闻话题，这样的采访相对而言比较好做，因为，无论是采访者还是被采访者，都会在事先就相关采访话题进行准备。而对偶遇的新闻对象，更多时候是靠记者平时的积累和临场的随机应变能力。

去摩洛哥飞机到迪拜中转时巧遇广州市足协秘书长谢志光，笔者作为“有心人”为独家报道留下了伏笔。因为在世俱杯之前，国际足联秘书长瓦尔克在接受采访时透露，中国准备申办 2015/2016 或 2017/2018 年的世俱杯。而在 2012 年一次采访恒大老板许家印之时，许曾透露，恒大愿意出资帮助广州，代表中国申办世俱杯赛。

这些新闻碎片有很大的时间差，前后相距一年多，看似相对独立而无关联，但笔者脑海里闪过一个念头——把它们组合在一起？谢志光此行会不会是与广州申办世俱杯一事有关？

利用候机时间，笔者开始与谢志光闲聊。一开始，话题并不是直奔广州申办世俱杯，而是一些琐事。因为与对方比较熟知，后者也渐渐放松警惕，告知事情的真相。于是，闲聊慢慢地变成了采访。在与谢志光的闲聊中，笔者不仅证实了自己的猜想，并且还得知，不单是广州足协，中国足协也派出了以党委书记魏吉祥为首的考察团，前往摩洛哥与国际足联、赞助商代表等会面，商谈广州申办世俱杯一事。这一信息十分重要，对于广州足球和中国足球是重大新闻。不过，由于当时谢志光时不时接打电话，第一次采访断断续续，并不完整，一些细节还需补充。

在迪拜飞往卡萨布兰卡的飞机上，笔者就开始整理采访内容。在卡萨布兰卡机场的候机时间很短，笔者又见缝插针就更详细的细节与谢志光做了第二次沟通，采访才算完整。至此，广州申办世俱杯进展情况，中国足协、亚足联对广州申办世俱杯的大力支持，恒大俱乐部对帮助广州申办世俱杯的热情，广州申办世俱杯的软硬件条件等，已全部有了权威、细致的答案。在从卡萨布兰卡飞往阿加迪尔的飞机上，笔者完成了采访文章。之后，飞机一到阿加迪尔机场笔者就开始寻找网络发稿，终于在第一时间将《申办世俱杯，广州在行动》一稿发回。12 月 14 日的《羊城晚报》A11 版，刊登了这一篇独家报道。

《申办世俱杯，广州在行动》一稿，是所有前往摩洛哥采访的中国纸媒中唯一一篇独家稿件。文章利用谢志光这一事件的权威人物，介绍广州在足球场地的软硬件设施、广州申办背后的实际动作、亚足联和中国足协对广州申办的大力支持等细节，及时、全面地阐述了广州申办世俱杯的最新进展，并将外界对广州申办世俱杯存在的疑惑、不解、偏听偏信等，给予了权威的答疑。

文章见报后，被新浪、腾讯、搜狐、网易等门户网站大力转载，成为当天的热点文章。第二天，广州同城媒体纷纷跟进报道，外地媒体则大篇幅原文转载。

从新闻学关于采访对象的选择来看，作为广州足球主管部门的负责人，谢志光对广州申办世俱杯一事无疑是最具发言权的人之一，他是整个事件的参与者、目击者和直接关系者，由他口中说出广州申办世俱杯的最新进展情况，其内容权威、翔实，对外界关于广州申办世俱杯的种种猜疑，是一个及时、权威的答疑。

世俱杯期间，新浪、搜狐等门户网站都派了四五个记者前往采访，无论是消息的时效性、文章角度的多样性等，都让纸媒倍感压力。事实上，纸媒很多时候也确实只能跟在网媒之后。而《申办世俱杯，广州在行动》一稿，是少数能够让网媒热载的纸媒原创文章。这证明，在新媒体时代，善于捕捉新闻嗅觉，权威及时地报道内容，依然是纸媒最强大的生命力，也是纸媒无法被取代的产品。

通过这篇文章的采访可以看到，作为记者，平时的积累，关键时刻的新闻敏感，采访技巧的掌握等，也都决定了报道的成功与否。

足球有民族性，文化元素让足球报道更有可读性

现代社会，足球不仅是一项竞技体育运动，更是一个民族文化传统的间接体现。不管是拉丁国家的足球发展，还是德国、英格兰等欧洲国家以及我国的足球发展状况，在本质上都受到了本国传统民族文化的很大影响。因此，现代足球早已成为展示一个国家、民族的舞台，它不可避免地与一个国家、民族的文化特性结合在一起。比如，人们常说，巴西人的热情四溢成就了脚法华丽的桑巴军团，德国人的钢铁意志造就了无坚不摧的日耳曼战车，阿根廷人的狂放不羁形成了自由奔放的潘帕斯足球。

对于许多中国人来讲，摩洛哥是一个遥远而神秘的国度，对摩洛哥的民族文化知之甚少。但当今世界是一个开放交流的世界，了解另一个国家，了解另一种文化，既是一种必须也是一种需求。作为体育记者，如果单纯报道摩洛哥的民族文化性，无疑偏离了足球报道本身。如果将足球与民族文化性相结合，借助足球比赛的报道来衬托一个民族的文化，让足球报道带有更多的文化味，无疑是对足球报道本身的升华，也让报道更有可读性，同时使得广大球迷读者通过足球赛，能够了解另一个国家的民族文化特点。

摩洛哥作为一个北非国家，在地域上属于非洲，但它是一个阿拉伯国家，有着阿拉伯民族的文化特性。同时，因为长期被西班牙、法国等欧洲国家占领，它又具有很浓厚的欧洲风情，其文化的变迁和内涵，与绝大多数的非洲国家和阿拉伯国家有着明显的区别。体现在足球上，摩洛哥足球既有西班牙、法国等欧洲拉丁派的浪漫、优雅、富有创造力，又有非洲足球的威猛、英勇、好战，同时还兼具了阿拉伯足球的热情奔放。摩洛哥人民的身上，也兼备了这三者的文化特性。

世俱杯期间，笔者写了一篇“行走摩洛哥”的文章——《足球，让我们畅行摩洛哥》。12 月 19 日，恒大队结束在阿加迪尔的比赛次日，中国记者转战到马拉喀什。在前往小渔港索维拉的途中，大巴车遭遇了几次警察的盘问。第一次，车上人员都已昏昏欲睡，摩洛哥司机被警察叫到一边，说是超速被扣了分。第二次再检查时，有人在车上喊了“Guangzhou Evergrande（广州恒大）”，警察知道此车是为足球、为世俱杯而来的，二话不说，立马放行，并笑着说：“Guangzhou，good football。”之后，每次遇到盘查，只要大喊一声“Guangzhou Evergrande”，保证过关、畅通无阻。

摩洛哥人就是这样喜欢足球。哪怕言语不通，有了足球，就有了和他们的共同语言。当然，如果你能喊一两句摩洛哥当地球队“Raja（拉贾队）”，摩洛哥人就会把你当成自己人。这就是摩洛哥人的足球文化性。这种将足球与民众文化性结合的报道，比单纯的足球比赛更有看头，文章也更有可读性。可惜的是，这方面的文章大家写得都太少了。

实际上，世俱杯期间，除了《羊城晚报》 尝试着将当地文化与足球进行融合报道外，像同城的《南方都市报》、《广州日报》等，都有这方面比较精彩的报道。比如《南方都市报》在 2013 年 12 月 18 日刊登的《直布罗陀的另一边》，通过对当地批发市场商人的做生意手法、对当地孩子用海洛因画足球场边线、对足球比赛结束后当地社会的混乱情景描述等，很好地将摩洛哥的地理文化、民族文化、足球文化、国民性格特征等融为一体，使得整篇报道显得非常立体化。读者通过阅读这篇文章之后，一下子就对摩洛哥人的生活习性、民族文化、足球热情等有了一个直观、感性的认识。

如今的世界被称为“地球村”，这是因为高科技发展带来的交通便捷，前所未有地拉近了全球人民的时空距离。同时，各国各民族人民之间交往的日益频繁，也使得各国人民对其他国家、民族的了解有了空前迫切的愿望。

新媒体时代，信息消费者更趋向于浅阅读，通过对信息的浏览了解大致的内容。而作为传统媒体，文化传播是一份有责任、有义务的报纸需要去追求和传承的。

体育记者因为世界大赛的关系，有了前往世界各地采访的机会。作为足球记者，如果能够将所到国家、地区的民族文化特点与足球报道相融合，在自己的文章中除了带给球迷读者激动人心的足球比赛报道外，还能把当地的政治、经济、文化艺术、生活方式、宗教信仰以及社会生活等方面呈献给读者，将人文价值和精神与足球合二为一，那么，记者的报道将会超越足球，得到升华，记者自身的知识面、阅历和素质也将得到全面提升。受众通过了解历史文化、民族传统，长了知识；而传播的报纸也在传递文化的同时，提升了自身的文化内涵。

在新媒体时代，网络因为时间优势，在各种足球消息类新闻上占据了无可比拟的优势，这就要求纸媒足球记者需要开拓新的足球报道方式。将足球与当地民族文化传统等相结合，应该是一个不错的选择方向。这恐怕既是新媒体时代对纸媒足球记者的新要求，也是新时代读者的心声吧。

（本文编辑：张桂萍）

从话语形式和全媒体运作看“两会”报道之“新”

——以2014年央视《新闻联播》和人民网“两会”报道为例

曹　岷　王厚启

【摘要】每年的全国“两会”是举世瞩目的大事，“两会”报道也成为各大媒体的重大任务。与从前的“两会”报道相比，2014年各大媒体对“两会”的报道又有了新的变化。2014年的“两会”发布会上，新闻发言人吕新华的一句“你懂的”，瞬间引爆网络，成为2014年“两会”首个热词；大数据以及可视化技术的引入，让观众眼前一亮，对《新闻联播》这个严肃的节目产生不小的改观；会场内的报道与会场外的联动，连接了百姓与“两会”的交流的平台，多媒体融合的大阵仗也让“两会”报道更加权威、深刻和全面。本文主要通过分析“两会”报道期间，央视新闻联播与人民网等媒体在报道方面的新突破，以期为以后的时政报道带来启发和借鉴。

【关键词】两会报道　大数据　全媒体运作

话语形式步入新格局：“萌化”语言亮相发布会，民众互动多，平台深层次

1.网络热词“你懂的”为政治话语开启新空间

在2014年3月2日的全国政协十二届二次会议首场新闻发布会上，新闻发言人吕新华针对港媒关于一名前党内高官的敏感提问做出回答：无论什么人、职位多高，只要触犯党纪国法，就要严厉惩处，不过在收尾出乎意料地说道：“我只能回答成这样了，你懂的。”这样的回答逗发全场笑声。不到5秒钟，“你懂的”瞬间被在场记者通过微信发送到朋友圈，成为发布会的热点词汇，迅速成为网络热词引发网友讨论。

“你懂的”属于流行于互联网的热词，此三个字虽无明示其具体含义，但底下却大有深意。一直以来，在政府新闻发布会上，都体现着严肃性和纪律性，似乎一切都是有计划、有预案的规定动作。而此次“两会”的新闻发布会上，面对港媒记者的尖锐提问，新闻发言人吕新华并没有装聋作哑避而不答，而是用一种更为巧妙的方式回复“你懂的”，既回答了记者提问，又坚守了政府底线。作为新闻发言人的吕新华，用“你懂的”取代了“无可奉告”的敷衍，此“卖萌”之言不仅拉近了政协官员与新闻记者之间的距离，更拉近了与民众之间的距离。网络流行语进入庄严肃穆的政府新闻发布会，出自对于政治敏感问题的发言人之口，是未曾有过的，“你懂的”三个字还预示了时政新闻的新理念，那就是让政治走下高台，让民众看得见、摸得着，为以后的时政新闻报道打开了丰富的想象。

2.《新闻联播》草根话语展现更灵活，人民网与民众互动更巧妙

2014年的“两会”报道，《新闻联播》的播报变得更加有血有肉，分享创意，分享感动，充满着交流感和人情味儿。3月4日，《新闻联播》用最后1分多钟，播放了一位网友用沙画表达的对改革的期盼，就这样伴着美妙的音乐，节目缓缓进入尾声。3月7日，主持人将画面交给网友的秒拍视频，没有摄像机、话筒，也没有采访记者，网友们用自己的手机记录了自己的想法，视频虽短，却真实地寄托了他们对“两会”的期盼和对祖国的美好祝愿。几条秒拍视频过后，节目在轻松愉悦的音乐中和老幼安乐的画面中结束。其实这对《新闻联播》来说，是一个巨大的突破，也带给观众不少的惊喜。这预示着国家的主流电视媒体正在变得更加亲和，更有感召力。从善于倾听民声的态度到注重人文关怀的理念上，央视《新闻联播》有了不小的突破。

《新闻联播》在节目最后推出了“两会说吧”，所谓“说吧”主要以两种形式呈现，一种是让记者走出演播厅、会议厅，来到百姓的身边，针对改革话题到街头巷尾听民声；另一种是通过网络途径（包括“红亭子”说吧和秒拍视频）搜集网友视音频留言。不论采取怎样的形式，其目的都是让老百姓发出自己的声音，对改革建言献策，通过他们的行为、思想、表达，展示正在发生的改革的实质内涵。

在人民网为“两会”精心制作的专题中，有一个板块为“互动”，除了延续往届的《我有问题问总理》、《我托书记省长捎句话》、《我为部委建言》《两会热点调查》等栏目，今年还新增了《上头条》、《两会考场》、《点赞榜》等热门栏目。例如，在《我托书记省长捎句话》栏目中，可以通过一辆绿色大卡车的牵引将网友“载”到各省留言区，在这里，网友既可以在网页留言，也可以按省份随意浏览留言。《问总理 上头条》为网友设置了微视频、微信，微博专区供网友传达自己的声音。网友既可以发视音频，也可以发图文，不限传播方式，不限互动平台。网页中间还设置了中国地图，网友可以通过地图导航找到自己省份上传的视频，分享资源，传递感动。“V态度”板块

作者简介　曹岷，王厚启，均为暨南大学新闻与传播学院研究生

则是让网友通过与郑颐武、郑渊洁等知名大V们对热点事件和争议话题的辩论来表达自己的观点，畅所欲言。此外，网站在互动方面也进行得有声有色：2014年“两会”，网站上地方领导留言板历史总回复突破20万，53位省委书记、省长公开回应了网友留言，全国19个省制度化办理网友留言。网络与现实、会内与会外，代表委员与老百姓正在形成共议改革的强大“势场”。

全媒体运作迈出新步伐：“大数据”可视化，“融媒体”协同作战

1.大数据引领新潮流，可视化生动形象

随着云时代的来临，大数据也吸引了越来越多的关注。例如，2014年“两会”期间，央视《新闻联播》加大了对大数据分析在新闻报道中的应用力度。而与往年大数据不同的是，2014年“两会”大数据，不仅有全国范围内实时的数据挖掘，多维度的数据分析，更添加了直观易懂的可视化呈现服务。在11天的《两会解码——两会大数据》播报中，主持人欧阳夏丹在演播室中使用全新的立体成像技术和人机互动技术，生动、直观、易懂地向观众播报大数据对“两会”热点的分析，内容涉及收入分配、医患关系、百姓心愿、“单独”两孩、大学生就业、中国“两会”全球热搜、政府新政等方面，给观众留下深刻的印象，获得了不错的反响。

再如，人民网策划板块的“全记录”和“图解”还用数据图表的形式展示“两会”的方方面面，包括“代表委员资格变更”、“代表委员话改革”、“图解政府工作报告”、“习近平下团全记录”等等，通过一张张精心制作的大图，将文字包装起来，以图带文，使信息更易传达，向网友展示出一个更加全面多元的“两会”。

2.实现媒体融合，走差异化报道路线

人民网在多媒体融合方面，已经相当娴熟。2014年的“两会”报道，多媒体融合的阵仗更是十分浩大。“两会”期间，人民网邀请了27家发行量居榜首的地方报纸，5家门户网站，及2家综合平台，从纸媒、电视媒体到网络媒体，从中央媒体到地方媒体，从论坛、博客到微博、手机客户端、微信等，都以平等开放的互联网精神“搭好台”，共同启动2014“两会”报道全媒体平台。人民网选择利用独特的专题策划和来自各大兄弟网站提供的稀缺内容资源为2014年的“两会”提供不同于其他媒体的差异化报道。

人民网此次与各大媒体的联合，绝不只是停留在口头上，而是实现了在多平台上进行多落点、多形态的传播，实现了最大范围的信息互动，人民网的“两会”专题报道，小到一篇消息，大到一个栏目，都在整体策划和合作方式上有更多的创新，使得受众在了解“两会”信息时，获得更及时、更多角度、更多听觉和视觉满足的媒体体验。例如，人民网与新华网、《人民日报》合作推出的《硬新闻》板块，与人民电视推出的《一说到底》板块，对品牌栏目的深度解读，充分发挥和利用各合作单位的资源和技术优势，强强联合，既拓展了信息来源，又提高了信息的权威性。又如，与各大著名节目主持人曹可凡、涂磊等合作推出的《凡眼看会》《涂说两会》等，听听他们对“两会”有何要说，与微博平台合作的《大V侃两会》板块，实时更新各大主流媒体微博账户的信息……不论是著名主持人，还是微博大V，他们的出现都拓展、吸引了互联网用户群。同时，人民网邀请代表、委员，以及各领域的专家、学者就时政热点及老百姓关心的问题进行独家访谈，并为合作媒体提供参与访谈机会以及相关新闻稿件、视频以及独家评论，实现了人民网与兄弟媒体的互利共赢。

结语

2014年“两会”期间，各大媒体对“两会”的报道都呈现出一种新的面貌，这种新的面貌包括大数据分析到立体成像、人机智能技术的融合，“说吧”说天下，策划互动专题访谈一应俱全，使内容更丰富，形式更新颖，不断提高观众的视觉听觉触觉体验，满足受众多样化的需求；这种新的面貌还包括多媒体的融合，差异化内容的呈现，充分利用互联网丰富的数据资源，通过提炼、分析、汇总、预测，独辟蹊径，整合出全新的独家报道；而对于时政新闻来说，最重要突破还是态度和理念的突破，政治话语家常化，政治理念平民化，增加交流与互动，让网民与网民之间，网民与专家学者之间，网民与中央领导之间“动”起来，紧密地结合起来，在报道中更多地体现人文关怀。只有这样，才能在激烈的媒体竞争中保持特色和生命力。

（本文编辑：王玲）

【参考文献】

[1]任媛媛.2013年全国“两会”报道研究——一次融合新闻的成功实践[J].新闻知识，2013(5).

[2]刘书.在这里，读懂中国梦[J].THE PRESS,2013-04.

[3]曹鹏.两会报道：主流媒体与网络舆论谁主沉浮？[J].传媒观察家，2010-04.

政治符号与个人形象

——以四报对外国女政要的报道框架为例

陈家卓

【摘要】媒体对新闻的架构方式会对受众的认知框架产生影响，制约着人们的认知和态度。本研究选取了四份报纸，从四个分析单元对报纸关于外国女政要的形象塑造作定量和定性研究。研究发现，四份报纸在宏观的形象塑造框架上是基本统一的，会对女政要加以政治符号化。但在中观和微观层面，不同报纸通过标题处理、议题选择、修饰词使用等方式塑造个人化形象。政治符号化形象和个人化形象的搭配互补在不同报纸上的明显分化，可能对外国女政要在中国读者心中的媒介形象产生影响。

【关键词】政治符号　个人形象　外国女政要　报道框架

在传播技术不断发展，全球化日益加强的背景下，媒体已然成为受众获知国外信息，了解外部世界的重要渠道。议程设置理论强调了“公众利用这些来自媒介的显要性线索去组织他们自己的议程，并决定哪些是最重要的议题”。[①]李普曼也曾经提出大众媒介营造的拟态环境对人们关于客观环境的认识会产生影响[②]。因此，受众在形成关于某人的形象时，也会不自主地受到媒介所构建的形象的影响。

国内外不少研究表明，媒体在塑造领导人形象上起着重要作用。华人学者潘忠党通过对媒体内容及民意调查进行分析，证明了总统形象受媒体影响。[③]布鲁斯·埃·纽曼也在《营销总统》一书中指出媒体对政治营销起着举足轻重的作用。[④]

国内关于中国领导人的媒介形象的研究已有不少，但针对外国领导人，尤其是女性领导人在中国媒体上的媒介形象的研究还较缺乏。这便为本研究提供了广泛的创新空间。

研究问题与分析方法

本研究基于框架理论，使用内容分析法和文本分析法，对四份报纸的报道文本进行定量及定性分析，聚焦讨论以下三个问题：

(1)四份报纸对同一个女政要在形象塑造上的异同点。

(2)同一份报纸对不同女政要的框架呈现特点。

(3)党报和都市报在框架架构和形象塑造上的异同点。

本研究从2012年中国报纸发行量排行榜[⑤]前十名中，分别选取了前两名的党报和都市报，即《人民日报》(以下简称“人日”)、《广州日报》(以下简称“广日”)、《南方都市报》(以下简称“南都”)和《楚天都市报》(以下简称“楚天”)。再选取了时任美国国务卿希拉里·克林顿、韩国总统朴槿惠和德国总理安格拉·默克尔三位女政要。按照标题、主题、主要内容和修饰词四个单位进行分析，并将分析单元归类为高、中、低三个框架层次。

分析结果

通过完全检索，一共获取552篇与本研究相关的报道。其中，人日107篇，广日167篇，南都207篇，楚天71篇。

(一)高层次框架结构分析

标题

人日关于三位女政要的报道均采用较为正统严肃的标题(如《美国国务卿克林顿访问日韩》)，通常是对新闻事件的朴实概括，不使用修饰词[⑥]，体现出中立、客观的报道态度。广日的标题具有概括性强，不偏不倚的特点。但对于不同女政要，广日的标题风格也会有相应变化。其中，关于希拉里的标题风格多样，既有正式严肃型，如《希拉里警告叙利亚或爆内战》；也有轻松娱乐型，如《杜甫很忙，希拉里也很忙》；还有戏谑八卦型，如《希拉里向奥朗德“送秋波”》。楚天的标题处理具有简短、朴实的特点，没有过多的修饰词，仅有的修饰词也以中性词为主(如《单身总统朴槿惠的一天》)，娱乐戏谑性比广日轻很多。南都的标题风格非常多样，严肃、轻松、娱乐、疑问式等风格都不少。在有关希拉里的报道上，既有正式严肃型的标题(如《希拉里向卡扎菲提出三要求：停火、撤退、下台》)；也有轻松娱乐型的(如《希拉里开推特 晒“大姐大”造型》)；还有疑问设问型的(如《希拉里挺同性婚姻为参选总统“铺路”?》)。总体而言，南都的标题用语生动灵活，会适当使用修饰词或引用网络热词，让人感觉比较丰富多元。

虽然人日和广日同为党报，但在报道风格上，人日与楚天反而比较接近，对女政要的报道基本上采用正式、严肃、具有高度概括性的标题，而避免使用修饰词，以保持客观、中立的立场。而广日和南都同属华南地区报纸，虽定位和导向不同，但标题风格都很多样，根据每一则新闻的特点，灵活运用多种类型的标题，带给读者新鲜感。

主题

为了观测不同报纸对外国女政要的议题关注偏向，本研究将新闻主题划分为八个子类，包括国事访问、政策、观点对话、会议、选举、视察、生活和其他。然

作者简介　陈家卓，中山大学传播与设计学院公共关系专业学生

后以三位女政要为整体，统计每份报纸上的主题分布情况。

图 1 显示，人日关于三位外国女政要报道主题最多的前三个是“观点”(35 篇，占 29%)、“访问”(33 篇，占 28%)和“会议”(20 篇，占 17%)。而“生活”、“视察”和“政策”分列后三位。

根据图 2，广日关于三位外国女政要报道的主题分布较接近，其中“观点”以 40 篇(21%)居首，“选举”以 39 篇紧随其后。“视察”、“政策”和“会议”的数量相对较少。

在南都关于三位外国女政要的报道主题中(见图 3)，“观点”(71 篇，占 29%)处于遥遥领先地位，而“视察”、“会议”、“政策”的报道数量远远少于前者。

图 4 表明楚天的“其他”(31%)主题占据了榜首。在希拉里身上，“其他”主要是关于她卸任后的情况；在默克尔身上，“其他” 主要是关于美国窃听门事件；而在朴槿惠身上，“其他” 主要是关于朝鲜核危机事件。“生活”(14 篇，占 19%)和“访问”(13 篇， 占 18%) 位列二三，“政策”、“选举”的数量较少，“视察”的数量则为零。

《人民日报》的主要分布

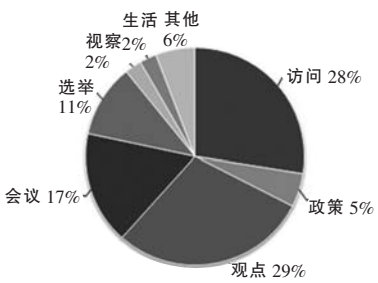


图 1

《广州日报》的主题分布

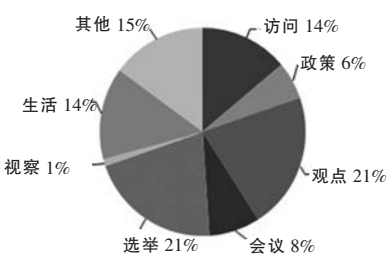


图 2

《南方都市报》的主题分布

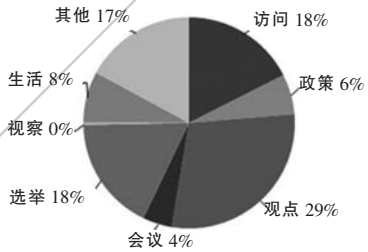


图 3

《楚天都市报》的主题分布

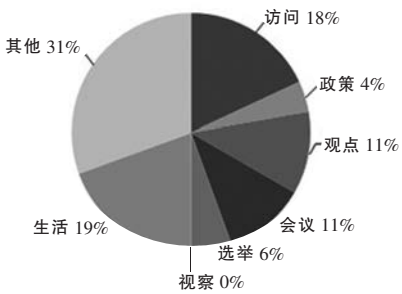


图 4

通过对四份报纸的对比分析，可以归纳出两个特点：

(1)四份报纸都很关注观点对话及国事访问，而不太关注政策和视察。这种情况源于新闻与读者的相关性。诸如观点对话、国事访问等议题与中国的政经环境具有较强的联系，因此被报纸广泛报道，反之亦然。

(2)广日和南都更为关注选举议题。考虑到广日和南都同处广东，本文猜测这种差异有可能源于地域。广东相对自由开放的风气，以及相对发达的市场经济浸润下的娱乐追求，使得广日和南都更加关注趣味性和意外性更大的选举。两份报纸关于选举议题的报道落脚点往往是相对于选举本身之外的 “花边消息”，而“花边消息”本身就具有娱乐性、戏谑性和意外性等特点，对这些事件的包装和报道迎合了部分读者的猎奇心理和娱乐追求。

(二)中层次框架结构分析

主要内容

人日对女政要的报道基本上以严肃正经的政治类议题为主，主要呈现国事访问、发表讲话、出席活动、会晤等内容，从内容种类上看较为统一单调。相较而言，广日的关注点更广。以关于希拉里国事访问的报道为例，广日的重点不仅是政治领导人之间的会面，更有该国具有争议性的议题、人物与希拉里(美国)的联系。例如在访问缅甸期间，希拉里与昂山素季的“谈心”成为广日报道的重点。此外，广日还热衷关注女政要的花边新闻。楚天则主要围绕政治层面及个人生活层面。对于不同女政要本身不同的个人特点，其报道内容有所区别和侧重。对希拉里的报道，有相当部分是关于其个人生活的；对朴槿惠的报道，则以参选历程、国事访问及周边局势为主；而对默克尔的报道，则以访华和监听事件为主。和其他三份报纸一样，南都的报道也以政治新闻居多。例如，默克尔如何看待和应对欧债危机。此外，南都还有大量个人层面的报道(如《希拉里签约演讲公关公司，今后将进行有偿演说》)。

总体而言，党报和都市报都会关注政治议题。但党报的框架架构相对正式、单一，都市报则更加深入和详细，同时还会穿插两国间的热点议题。除了政治议题，都市报比党报更热衷关注个人议题，会从更多角度塑造某政要的形象。

(三)低层次框架结构分析

修饰词

人日主要针对女政要在国事访问等政治活动中的表现给予客观评价，措辞多为中立或正面，极少负面的，其中“女强人” 等强调女政要能力的词组出现频率最高。此外偶有对女政要个人层面的描述，包括学历、婚史、宗教、个人品质等，如默克尔的“信奉基督教”，朴槿惠的“真诚踏实”。广日使用的修饰词比人日更多、更丰富，但对不同女政要有所区别。希拉里经常被形容为“最有权势的女人”、“干练的女强人”，凸显她的政治才干。同时，广日也会使用“衣着不妥”、“疲惫的神态”、“没有精神”等词组，形塑希

拉里不注重形象的特点，使人物形象更加饱满；默克尔同样具有强硬能干的特点，广日使用的修饰词有“德国铁娘子”、“真正的领导者”等；但对于朴槿惠，广日的措辞显得谨慎客观，不偏不倚。楚天针对不同政要自身的性格特点，在修饰词的选择上也会略有不同。如希拉里多被冠上“铁娘子”的称号，也有少量对个人细节的描述，如“恼羞成怒”、“十分壮硕”；而朴槿惠则被强调与中国的关系，如“汉语通”、“中国人民的老朋友”等；但对于默克尔只有“全球最具有影响力的女性”这一修饰。南都的修饰显得更为生动和多样。正、负、中的修饰词都会使用，且修饰的种类多样，如身份地位类、性格特点类、办事作风类。例如，希拉里身份方面的“第一夫人”、“知名女政治家”，性格方面的“举棋不定”、“强忍啜泣”，人物形象鲜明饱满；南都非常肯定默克尔的领导地位，多次使用“值得信赖”、“最重要的领导人”、“少言实干”等；南都对朴槿惠的修饰几乎都是正面的，通过“坚定冷静”、“直率”、“将门虎女”等词塑造她的性格特点和政治能力。

通过对比分析，可以发现无论是党报还是都市报，都主要使用“女强人”等形容领导力的词组。但党报的修饰词相对单一，集中在政治方面，较少个人方面的。而都市报的修饰词更加丰富多样，它会更多地修饰女政要的性格特点、生活习惯、办事作风等，使得人物形象更加丰富、饱满。

结果讨论

每个媒体都有自己的风格、立场和价值观，它们会对媒体的报道产生潜在性影响，体现在框架架构、内容采写乃至遣词造句中。这些差异影响了它们对人物的形象塑造，产生了不尽相同的形象塑造框架。

由于标题是读者阅读一篇报道时最先关注的地方，因此对标题的处理将对新闻人物的形象产生重要的形塑作用。人日和楚天的新闻标题趋向正统严肃，通常是对新闻事件的朴实概括。此外，读者从报道正文中所看到的外国女政要只是一个个政治符号，当她们的名字与我国领导人放在一起时，结合版面，读者只会感知政府很重视这个人，而很难产生针对该人物额外的感性认知；但广日和南都则会在标题和正文中增加更多对人物性格特点的形塑，使读者对人物产生更多维、更感性的认知，同时拉近读者与女政要的心理距离。

修饰词在形象塑造框架中起到区分性的关键作用。通过修饰词，读者会获得对人物最深入、直接和感性的认知。本研究发现，在四份报纸的形象塑造框架中，外国女政要首先是作为“重要的政治人物”出现的。基于政要的身份，报纸必然有对其身份、地位和领导力的描述。党报多半会停留在较为抽象的中观层面，而都市报会更进一步，深入到每个女政要的个人层面，探究她们的性格特点、办事作风、生活习惯等，使她们的媒介形象更为饱满丰富。

通过分析，可以发现四份报纸在宏观的形象塑造框架上是基本统一的，会把女政要加以政治符号化，塑造成“起着举足轻重作用的、具备超凡政治能力的女强人”。在此基础上，不同报纸通过标题处理、议题选择、修饰词使用等方式塑造个人化形象。政治符号化形象和个人化形象的搭配互补在不同报纸上的明显分化，可能对外国女政要在中国读者心中的媒介形象产生影响。

结语

媒介具有的或隐或现的倾向性，使得在对政治人物的形象塑造上，媒介所塑造的媒介形象会对受众的认知框架产生重要影响，制约着人们的认知和态度。本研究认为，报纸对政治人物扁平单一的形象塑造更易使受众形成刻板印象。由于三位女政要都是外国人，中国读者很难现实地接触到她们，报纸的“文字性呈现”导致媒介形象非常依赖于新闻框架。换言之，扁平单一的新闻框架更强烈地制约了受众的认知框架，使其较难发挥再建构功能，导致政治人物在受众心中的形象趋于政治符号化。反之，如果报纸从更多维度、更宽层面，使用更生动、更个人化的采写方式去呈现立体化的人物，将为受众的认知框架的再建构提供丰富的素材，使政治人物的媒介形象更为立体、饱满和个人化。

（本文编辑：王玲）

【注释】

①麦克斯维尔·马库姆斯：《议程设置：大众媒介与舆论》（郭镇之，徐培喜译），北京. 北京大学出版社，2008年版，第2页。

②沃尔特·李普曼：《公众舆论》（阎克文、江红译），上海.上海人民出版社，2002年版。

③ Pan.Z：《Priming and media impact on the evaluations of the president's performance》，载《Communication Research》，1993年。

④布鲁斯·埃·纽曼.营销总统[M].上海.上海人民出版社，2007年版。

⑤2012年中国报纸发行量排行榜，中国报告大厅，http://www.chinabgao.com/stat/stats/19920.html。

⑥ 本研究中的“修饰词”指新闻文本中与人物直接相关的形容词、副词、名词等，例如，“女强人”。

【参考文献】

[1]布鲁斯·埃·纽曼.营销总统[M].上海：上海人民出版社，2007.

[2]高星.中国电视新闻节目中的中外领导人形象研究[D].中国传媒大学，2007.

[3]麦克斯维尔·马库姆斯.议程设置：大众媒介与舆论[M].郭镇之，徐培喜译. 北京：北京大学出版社，2008：2.

[4]秦启文，周永康.形象学导论[M]. 北京：社会科学文献出版社，2004：1-9；391.

[5]沃尔特·李普曼.公众舆论[M].阎克文，江红译.上海：上海人民出版社，2002.

[6]Pan.Z.Priming and media impact on the evaluations of the president's performance [J]. Communication Research ，1993.

话语权决定主动权 传播力决定影响力

——南方报业设立南方防务智库开拓军事新闻资源的探索

洪奕宜　徐　林

【摘要】在复杂的地缘政治环境下，我国军事威慑对外传播能力亟须增强。南方报业发起设立防务智库，整合专家智囊资源、记者队伍和媒介市场经营队伍，提供具有独特视角的安全观念和前瞻性、指导性的军事战略决策建议。这是地方媒体顺应新的舆论生态环境，在传统优势基础上，通过资源整合、融合发展，积极开拓军事资源、做大军事报道半径的一次成功尝试。

【关键词】防务智库　军事对外传播　话语权

2013 年 12 月 5 日，由南方报业传媒集团发起设立的南方防务智库揭幕暨首届南方防务论坛在广州成功举办。多位部队首长、地方官员，以及来自军地院校的知名学者参加了活动，风云际会，将星云集。此次盛会的成功举办，是在南方报业“1+X”机制引领下多部门组建虚拟团队成功运作的成果，也是南方报业在新的媒体格局与舆论生态中，围绕“深耕主业，多元开拓，加快转型，融合发展”的发展战略，把握时代脉搏、坚持改革创新、打造品牌栏目的成功探索。

在复杂的地缘政治环境下，我国军事威慑对外传播能力亟须增强。新闻媒体整合专家智囊资源、记者队伍和媒介市场经营队伍成立防务智囊机构，并提供具有独特视角的安全观念，提供前瞻性、指导性的军事战略和决策建议，把传播实力转化为传播能力，在未来的思想交锋中，可以主动引领防务安全领域话语权，为国家安全发展战略做出传媒业的独特贡献。

面临复杂环境　军事威慑对外传播能力亟须增强

中国是陆地大国也是海洋大国，与 14 个邻国接壤、与 6 个国家隔海相望，面临着复杂的地缘政治环境。尤其是近几年，周边安全环境中不稳定因素增多，在传统安全领域和非传统安全领域，面临着军事威慑、经济安全、金融安全、信息安全、资源安全、恐怖主义、武器扩散等多种胁迫因素。

多年来，“中国威胁论”、“空海一体战”等悉数源于西方智库。在防务安全领域，以美国为主的西方国家智库几乎垄断着全球安全议题，它们往往从自身利益出发，以强势的话语权框定全球安全态势，定义他国所谓的“军事威胁”，制造矛盾焦点，既做国内民众的思想动员，又为各国公众打下舆论注脚，这一切都在配合着其国家战略动作。

而我军在国际社会中的对外传播力远不及美国，塑造和维护军队形象传播的广度和深度远远不够。有关部门统计，美国等西方媒体垄断着世界大部分地区近 90%的新闻信息传播；世界上每天传播的国际新闻大约有 80%来自西方通讯社；西方发达国家流向发展中国家的信息量，是发展中国家流向发达国家的 100 倍。[①]

近年来，维和行动、联合军演、反恐维稳、抢险救灾等非战争军事行动越来越多，军队快速机动、频频转场、任务复杂，具有急、难、险、重的综合特征。可以说，媒体的积极参与，不仅是非战争军事行动中综合力量的重要组成部分，也是一种战略性资源。

随着在国际上的影响日益增强，我军的行动受关注度越来越高，新闻领域的博弈也更趋激烈复杂。事实证明，话语权决定主动权，传播力决定影响力。作为提高我军军事威慑的“隐形武器”，军事报道只有及早动手、加快发展、储备影响力、提高业务技能，才能掌握舆论工作的主动权，在无形战场上发挥重要作用。

舆论作战的交锋首先是信息传播流量、传播手段、传播平台的力量抗衡。只有在传播渠道、传播技术上占据优势，才能主导新闻信息流量，掌握引导世界舆论的主动权。[②]显然，舆论传播平台更具扩散性和开放性的地方媒体不应该被排斥在国家军事战略传播体系之外，而应该成为一种重要的战略力量。随着军事透明度的不断提高，军事报道已不再是军队媒体的专属产品，越来越多的地方媒体开始介入军事报道，也做出了一定的影响力。

南方报业一直高度重视以创新的思路和生动的形式做好军事报道，不断拓展报道领域。南方报业记者的身影出现在中国海军赴索马里护航的军舰上，出现在“神舟”飞船系列发射、“嫦娥”探月卫星发射的第一现场，出现在香格里拉峰会，出现在世界和平论坛。随着报道领域的不断拓展，地方媒体开始探索军事题材报道的新模式，开辟了专版，如《南方日报》开辟“军情观察”版、《南方周末》开辟“防务”版，成为新时期首批在中国打造防务概念的媒

作者简介　洪奕宜，《南方日报》记者；
徐林，《南方日报》时政新闻部副主任

体。经过这两三年的发展，两大栏目逐渐吸引了一大批专业读者，赢得了包括军队媒体在内的同行的广泛认可，成为集团的品牌栏目。

有效整合资源　南方报业成立防务智库

在各媒体防务报道上规模、上水平的基础上，因应国家安全形势变化和国防事业建设的需要，集团决定整合《南方日报》、《南方周末》、《南方都市报》等各报的军事新闻资源，汇聚智者英才之力，建立南方防务智库，创新防务报道模式，加强国防宣传教育。这是媒体主动构建防务领域核心竞争力的一大举措。

事实上，在南方创办防务智库具有地缘优势和资源优势。广东华侨遍布全球，信息渠道丰富；广州军区、广州空军、南海舰队机关驻地就在广东，军政军民关系亲密和谐，军事战略研究资源非常丰富；南方报业信息资源广泛，有利于智库开展研究。

为了充分调动集团相关部门的积极性，南方报业启动了“1+X”机制，即以《南方日报》为主体，带动《南方周末》、《南方都市报》等系列报刊网，整合优质资源，通过跨部门、跨媒体融合的模式，叠加放大影响力。

南方防务智库从设立之初就定位为“打造权威的非军方防务学术组织和军事战略研究机构”，起点高、定位准。经过大量工作，这几年在采访报道工作中积累起来的军事人脉和专家资源被成功撬动激活，20 余位在国内相关领域享有盛誉的重量级人物成了智库主力。在首届南方防务论坛上，与会专家盛赞“南方防务”的高端起点，兰州军区原司令员李乾元、广州军区原副政委刘新增中将寄语南方防务智库能够成为中国版的“兰德公司”，为国家地缘安全做出贡献。这是地方媒体在传统优势基础上，通过资源整合、融合发展，积极开拓军事资源、做大军事报道半径的一次成功尝试。

增强议题设置能力　引领防务安全领域话语权

新闻媒体成立智库并不多，成立防务智库更是少见。有目共睹的是，以国家安全和军事战略为主的智库建设已提上了重要的战略议程，民间防务智库正开始崭露头角。在政府越来越强调科学决策的今天，凡是重大决策，专家智库都成为不可或缺的一环。十八届三中全会也提出“加强中国特色新型智库建设，建立健全决策咨询制度”。

近几年，开始有一些跨区域、跨部门、跨学科的民间防务智库崭露头角，成为政府智库、大学附属型智库之外的第三种智库模式存在。而新闻媒体建立防务智库，则能够保持舆论界的领跑优势，引领防务安全领域的话语权。可以通过专家智囊资源、记者队伍、媒介市场经营队伍的整合，把诸多传播实力转化为传播能力。

作为南方第一个民间防务智库，南方防务智库致力于搭建媒体与军事智库、高校研究团体互动交流、深化合作的桥梁，为广大读者提供准确、权威的国防知识。目前该智库已经邀请了近 20 位顾问入库，他们中有的是军队德高望重的老将军，有的是相关学术研究领域权威的专家学者。智库按照每个季度为周期，选取相应时期的社会关注热点或话题，邀约相关领域的专家参加沙龙或开办讲座，活动内容由《南方日报》“军情观察”版面作为平台刊出，进一步扩大南方军情沙龙、讲座的影响力。由于智库涉军专家多、层次高，为确保防务智库的权威性、学术性和方向性，智库邀请广东省国防教育办公室作为指导单位，为智库的建设和发展准确把握舆论导向。

值得一提的是，要提高军事新闻对外传播力，需注意在跨文化背景下实施的信息生产方式。信息生产包括“符号生产”和“意义生产”，符号是信息的外在形式或物质载体，意义是以符号形式传递和交流的精神内容。“意义生产”要凸显话语主动权，“符号生产”则要对接军队新形象建构。总之，要增强议题设置能力，引导国际舆论的走向。③

军事新闻信息，作为一种独特的信息更为人们所关注，一方面它可以满足人们对军事新闻的需求；另一方面又容易成为敌方捕获军事情报和军事资源信息的渠道。所以，无论是南方防务智库的运作，还是对军事题材的报道，都要十分注意信息安全问题，必须在规定的半径内做文章，万万不能触碰“雷区”。

（本文编辑：陈士军）

【注释】

①张驷宇：《非战争军事行动对外宣传与国际舆论影响力》，载《军事记者》2012 年第 1 期。

②刘雪梅：《高技术条件下新闻舆论战的内涵与启示》，载《南京政治学院学报》2004 年第 3 期。

③翁淮南：《军事新闻对外传播力结构阐释》，载《军事记者》2010 年第 5 期。

如何防范民生新闻庸俗化

——以《羊城晚报》成功探索民生新闻报道范式为例

邝穗雄

【摘要】受互联网及新媒体冲击，民生新闻和本地化成为传统媒体参与新闻角逐的重要法宝。但媒体“一窝蜂”上令民生新闻日益呈现“亚健康”态势——琐碎、平庸、追求刺激成为“常态”，一方面令受众深囿于审美疲劳中，另一方面也让媒体自己倍感疲软。如何提升民生新闻品位，开拓民生新闻发展新路，成为新时期媒体转型的当务之急。

【关键词】民生新闻　亚健康

民生无非是普通老百姓生计。百姓阶层在中国特定的历史阶段，开始争取自身的话语权，“民生”话题与大众传播媒介的方针、形式、风格等转变结合，“民生新闻”这一概念应运而生，逐渐成了各路媒体“必争之地”。民生也是改革的方向和动力，民生新闻必定仍然成为新闻主流之一。这种概念以及概念所蕴含的精神品质会一直活跃在各类媒体当中。

民生新闻呈庸俗和易碎化倾向

自民生新闻兴起以来，一直就存在这样的问题：民生新闻本土性、微观性、庞杂性和易逝性的特点，加之大量媒体“跟风”而上，更易使其走向碎片化、浮躁化、泡沫化、庸俗化、平面化和娱乐化。相当部分媒体在做民生新闻时，大量重复着不具新闻价值的报道，以“市民喜欢”为噱头，掩盖自身对新闻主题深度挖掘的乏力。这已使民生新闻长期持续处于一种亚健康状态，势必危及整体的健康状况。

从内容、视角、形式、发展及从业者等角度分析，大致有以下几种情形：

一是琐碎、庸俗、猎奇。家长里短、邻里纠纷，没有立场，看似“公平”“公正”，其实模棱两可、俗不可耐；大量堆积“垃圾堆”、“爆水管”等鸡毛蒜皮，逃避深入细致的采编挖掘“垃圾稿”；再就是片面追求新奇、刺激、火爆，对医疗事故、交通肇事、诈骗贩毒、街头争端等表象趋之若鹜，放弃了大量人文关怀的绝好素材。

某报 2013 年 3 月报道：今天上午，广州市南岸路马路边一条自来水管爆裂，自来水漫上人行道，但交通没受到影响。大约一个多小时后，抢修人员将水管漏水部分堵住。

某电视台 2013 年 6 月现场报道：中午 12 点多，白云大道钟落潭路段一辆摩托车横穿马路时，与一辆小汽车相撞，摩托车上一男一女一死一伤。现场看到，汽车的刹车痕足足有十几米长，摩托车的灯、镜等零件飞了一地。伤者已经送往附近医院抢救。

对百姓生计所受影响甚微，或只追求感官刺激，放弃对事件背后（如死伤者背景、交通设施合理性等）的继续挖掘。这类每天难以计数的琐碎事件，至多只能说明当天版面或栏目缺稿，靠这些缺乏新闻价值的东西“填空”。

二是表面上的贴近。镜头是对着市民、文章写的是市民生活，却让人觉得千篇一律，人物像戴着面具、行为像木偶，大都是记者、编辑主观意念表现。

某报 2014 年 3 月报道：某博物馆因接待问题被投诉，其中有个例子：“游客卢先生去年就听说有个博物馆，所以特意带朋友去参观。结果跟其他游客一样，由于没有预约被拒。卢先生认为，既然是公益性博物馆，就应免费对游客开放，不能无故设置门槛。”

某报 2012 年 3 月 2 日描述广州一民俗活动时，叙述村民“高兴之余，现年 68 岁、世居土华村的明叔（化名）表示，自今年 2 月初广州市政府称要‘五年建成海珠生态城’后，虽然政府未有具体动作，但近日已有知名地产开发商到村内‘吹风’，让村民感到‘动迁的前奏’来了。”

这些真是市民、村民的话和意思吗？十之八九是记者想借莫须有“明叔”来讲自己要表现的先行主题。遗憾的是，每天这些卢先生、明叔们出现得太多了，俯拾即是。

三是放弃原则迎合受众。“贴地”、“平民视角”并不简单等同于“有求必应”。民生新闻报道关心群众疾苦，反映群众呼声，媒体的加入加快了矛盾解决的进程。但维权监督时，部分人置社会责任及客观立场于不顾，一味地偏袒、迎合弱势群体，不单严重角色错位，严重的会破坏稳定整体大局。

典型例子如城管执法，执法本身是为了城市的和谐发展。当下，媒体对城管的报道多是负面的，城管在社会百姓心目中的整体形象不佳；城管执法中，不乏害群之马，但大多数辛勤工作的城管工作者在媒体中往往得不到体现。因为城管面对的多为下岗工人、低收入者等弱势群体，媒体往往会迎合大多数人

作者简介　邝穗雄，《羊城晚报》记者、编辑

的感受，甚至有媒体用“城管过街人人喊打”来表达，缺乏理性的深刻透析。

四是过度娱乐化。就像那些“选秀”一样，天天去追寻表现“星、性、刑”，迷失民生新闻本意。

2013 年 12 月某报的报道：韩国女子天团“少女时代”，深受不少年轻歌迷的喜爱，在全球拥有高人气。日前少时在香港举办演唱会。但传出在 8 日晚间 11 点多左右，其中 2 名成员包括队长太妍和人气最旺的润娥，到了兰桂坊著名的夜店，结果为了躲避媒体拍摄，太妍不小心跌落垃圾堆，润娥则是没注意自顾自地往前走；但由于并未拍到 2 人正面，有网友澄清她们不是少女时代，只是长得像的人而已。

将几个“星”在垃圾堆摔了一跤的花边新闻当成民生津津乐道，难保不与民生原意背道而驰。

五是民生新闻发展情况的不平衡。《羊城晚报》较好把握新闻的主流层次；一些地区性小报、一些片面追求收视的电视台，甚至一些著名栏目，在大潮中，削弱民生新闻肯定陷入汰势，维持亚健康状态，又使自己陷入疲于应付的挣扎状态。

六是新闻从业人员的素质、资历、生存状态，也是造成问题症结所在。比如记者更加年轻化、流动性更大，经验与责任感等缺失，往往形成流于单纯追求产量篇数、为完成任务放弃深度主题挖掘、文字处理锤炼等状况。

民生新闻宜着眼于弱势关怀和权益保护机制探索

央视市场研究公司资深研究顾问姚林认为，“越来越多的媒体有这个通病，零零星星的报道太多，很容易产生阅读疲劳。”为避免民生新闻走入误区，必须探索民生新闻的转型，要让民生新闻的重心从单纯地反映生活、反映冲突，转向对某种社会现象的聚焦以及对解决途径的探讨上，从对个体关怀，转向对阶层以及阶层权益保护的机制探索上，唯此，才能杜绝碎片化、片段化、浅层化等的损蚀。要“解乏”，就要提升民生新闻品位，让民生新闻重归真正干预生活之道。《羊城晚报》一直在融汇基础上发展自身路子，不断做着有益的探索。

20 世纪 80 年代，《羊城晚报》即有民生新闻评论著名专栏《街谈巷议》，由主编微音主笔。明言要反映市井文化、服务公众生活，“讲出我们心里话”，百姓说。报纸因此大行其道，不仅发行量从复刊之初的 20 万份迅速飙升至 170 万份，效应也超越了地方媒体，成为具全国影响力的报纸，全国报业中排名第四。短短几年，这种百姓新闻从非主流渐渐成为报纸结构的重要组成部分，所代表的新闻操作思路在业界内外得到普遍认同。

90 年代初，晚报、都市报上的都市社会新闻、市井新闻作为民生新闻的雏形，已小有影响。同期，中国经济结构发生了质的变化，读者看新闻时的观念与心态也根本改变，生活中需要大量贴近、实用、服务类信息。《羊城晚报》敏锐捕捉到了这一趋势，1994 年年底，新增《今日广州》版面系列，每天出版，为当时首创。报社明确：《广州新闻》的新闻主要来源是“记者跑街”，从头条、图片到评论，都以小人物作为新闻关注的核心和焦点，旨在反映社会转型中生活的变迁，引导健康的生活方式。这种适合晚报特色风格的新闻自然大受欢迎，《羊城晚报》先后推出了“追猪”、“打果霸”、“解救卖花女”等一系列在社会上至今影响仍存的民生报道，处于领先地位。“新鲜，有看头”，市民评价。

“解救卖花女”（《羊城晚报》1994 年 12 月 3 日 A2 版《长夜里，这群潇湘卖花女》及 7 日 A1 版《开解心锁，结伴还乡》），揭示当时广州街头随处可见的湖南卖花小女孩被无良老板操纵、剥削，成为新社会问题，通过艰辛、扎实细腻的采访，以深沉忧愤的笔触，完成了整版的报道，刊发了一批写实的照片，终在各方的努力下，广州的“卖花女现象”得到有效遏制，一批不法分子得到了法律惩处。

21 世纪头 10 年，所有的媒体都已采用同样做法，新闻完成了从柴米油盐的“小民生”到生活方式的方方面面的突破，中国的民主政治生活发生了一系列变化，民生、民情、民意成为新闻价值取向的必然选择。经济新闻社会化、时政新闻软化、国计民生化（如“两会”报道以公众的眼光关注国家大政方针），都是较有代表性的做法。

例如 2007 年“两会”报道期间，晚报全程开通《百姓两会》版面，“让你、我、他（她）等普通市民做主角”，从征集线索、提出意见建议，到特邀代表、委员及政府职能部门回答问题，短短几天就刊发上百条稿件，“我们也能参加‘两会’”，深受百姓喜欢。

进入本世纪第二个 10 年，共同特征还是放大新闻的“接近性”（现在流行说法是“接地气”）。在“接地气”基础上，在新媒体、同城媒体严重同质化白热化竞争中，《羊城晚报》也在试图努力为民生新闻健康肌体恢复作出新突破。

对“民生”正确解读与回归

民生新闻要走得更远，离不开对“民生”的正确解读与回归。杀人放火给人们感官刺激之余便无他物，吸引只有一时。老百姓最关心的，还是怎样改变生活现状，不仅要知道自己周围发生了什么，将要发生什么，还要知道为何会发生以及应该如何应对。这就需要新闻媒体重新审视其肩负着引导社会舆论、传播进步理念的职责。本着构建和谐社会的原则，坚持正确的舆论导向，尽可能地化解误会和冲突，力免以不妥当的方式介入到社会纠纷和矛盾之中，避免将民生新闻变成老百姓发牢骚、看热闹的处所。民生新闻主流应该着眼于越来越多的读者公民意识觉醒，他们关心自己的利益，也关心国事天下事，希望有机会真实地表达着自己的见解与愿望。

《羊城晚报》近年一个重要探索

是民生新闻的“双向性”甚至“多向性”。例如，新闻核心从“事本”转向“人本”。以人为本，关注社会，关心民众，畅达民意，本色表达百姓的生活，诉说他们的生活状态，为他们说话提供媒介。报纸上的人物通讯少了，但新闻中“人”的分量重了。同时，强调“人”的主体性，重视读者的参与、互动性；提升其发言的欲望与能力，提炼与升华阶层愿望与诉求，加强党、国家、政府与大众的酣畅沟通理解桥梁，更多地解决问题而不是制造矛盾，这才能将新闻美学意境提升一个档次。

《羊城晚报》2013年2月18日A10版头条《一只狗闯入地铁隧道逼停三号线》及19日A15版头条《初步判断土狗从地面车辆段闯入》和《地面站场铁网确有漏洞可钻》，追踪抓住春节假期第一天上班高峰时人流最大的三号线意外停驶事件，深入挖掘市民、政府一直关注的地铁处理及应变能力，既有现场乘客反映，又有大量网民观感，兼顾地铁经营者的反馈，这样不止步于百姓每天遇到地铁交通烦恼，更力促广州轨道交通畅顺新进步。

提升民生新闻第二个重要探索方面，就是加强“多元化”。新闻关注民生，从言论启动到板块启动再到走进民间的互动，是“以民为本”的理性追求，也是实实在在的操作。选材从较单一的衣食住行转向多元化，涉及普通人生活的各方面，基本可以概括为四点：生活（衣食住行），生存（生存权利），生计（国计民生），生命（尊重生命，人文关怀）。

《羊城晚报》“爱送礼的阿婆”（2002年10月4日、5日、6日、7日、8日、9日系列报道），“阿婆义务扫街十多年如一日”（2009年3月3日、4日、5日系列报道）等，以最平民视角阐述，反映了社会老龄化及相关种种问题以及解决的探索。既关注生活，又是生命人文关怀重大问题突现。

第三个探索是，提升民生新闻的“本土化”。对区域性媒体而言，要想在当前激烈的媒体竞争环境下生存，更须强化新闻“落地”，充分利用地域文化的差异性和独立性，对本地的新闻资讯、社教政论、生活服务等资源作充分的挖掘。

本土传统文化传承，是近年对文化功能重视的表现之一。“越是民族的，越是世界的”，其唯一性和深深的本土化魅力长盛不衰。比如南海神诞（洪圣诞）是中国三大海神诞，广州拥有千年神庙、盛大传统庙会的本土唯一民俗活动。《羊城晚报》连年一直重视洪圣诞民俗报道（见2007年3月23日、2008年3月24日、2009年3月14日、2010年3月25日、2011年3月15日、2012年2月29日、2013年3月21日、2014年3月9日相关报道）。最近一篇报道为2014年3月9日《羊城晚报》金羊网《广州恢复“太平清醮”民俗闹足一晚》，“看了这么多年，觉得真的是自己的事，每年都有新鲜感，还学到东西”，网友评价。这些新闻仍在不断传播，为人们所乐道。

“现在很多全国性大报都在向本土收缩，反映出报业市场、读者市场、广告市场向区域聚焦越来越明显的趋势”，知名传媒学者、暨南大学副校长林如鹏说，这既是争夺市场的需要，也是媒体要办出特色、贴近百姓生活的必然选择。一家报纸只有获得了本地老百姓的认可，才能从本地走向全国，走向世界。地方媒体的区域限制，恰恰是其优势所在。可以更深入民众，深入社区，更加了解风土民情，能够及时了解阅读期待和市场反馈。本地资讯具有不可替代的原创性、唯一性和及时性，特别是其中的地域接近性和心理接近性，是地方媒体以“有界报道”战胜网络媒体“无界传播”的保证。

（本文编辑：张桂萍）

传媒人需重构学习模型

刘拥光

【摘要】传媒本质上属于知识密集型产业，传媒业的竞争归根到底也是学习能力的竞争。随着近年经济全球化、信息网络化、资源知识化挑战的加剧，地方党报都面临着如何提高媒体和媒体人的核心竞争力的问题。本文阐述传媒单位如何从整体利益出发，在采编团队中树立新型的学习观；如何通过规范的学习制度，让文化精神紧扣办报宗旨，使学习成为传统媒体每位采编人员的内在需求。

【关键词】学习型媒体　创新载体

面对当今传媒竞争白热化、价值取向多元化的严峻挑战，如何建设一支高素质的传媒队伍？这已成为新闻媒体人所思考的共同课题。中共汕头市委机关报——《汕头日报》多年的新闻实践证明：新闻媒体只有更加重视和强调学习，把学习作为媒体的首要任务，把创建学习型传媒团队作为工作的重要目标，通过建章立制、创新载体、注重实效，才能始终坚持正确舆论导向，为广大读者提供丰富精神食粮，成为宣传改革发展的重要阵地和主要渠道。

结合采编业务建章立制　提高团队学习自觉性

一些新闻媒体因为各种原因，人手紧张任务繁重，没有把学习放在重要的位置加以重视，或多或少地存在以工作代替学习的现象。《汕头日报》强调必须改变轻视学习的风气，要从抓紧抓好媒体班子学习入手，在队伍中作出表率。班子带头学习，促使学习氛围逐渐浓厚起来。同时，通过有计划有目的的学习，制定出台关于传媒队伍学习的一系列规定，用制度规范的形式来保证学习的时间、方法和要求。

1.每天编前会制度。利用每天下午4：30必开的编前会议，策划编辑采访主题，拓宽报道思路，把学习的效果体现在版面的宣传报道上和日常工作中。鼓励各部门负责组织传媒队伍定期进行政治学习和业务学习，班子成员积极参与引导学习。

2.每周例会制度。编辑部班子和中层干部坚持每周一次的学习工作例会。例会上，定期组织学习传达讨论中央、地方和上级的文件及指示精神，通过学习讨论、业务交流，提高认识，明晰思路。各部门每周也举行例会，及时传达有关精神，结合本部门实际学习贯彻。

3.专题学习制度。不定期组织开展“马克思主义新闻观”、“职业精神职业道德”、“提升采编水平”等学习教育活动。举办中层干部培训班和青年骨干培训班，邀请行业专家、单位领导做报告开讲座，并结合实际开展研讨。学习内容做到理论结合实践，务实管用高效，让大家感到学有所悟、学有所得。

4.岗位培训制度。鼓励采编团队开展岗位培训、岗位成才活动。采编、经营等岗位的员工每年组织一至数次的培训，鼓励采编人员利用业余时间学习培训，取得学历和职称职业资格。每年年终考评，提供机会让每位员工述学述职，回顾总结一年来的学习情况。同时，开展专题评比，重要内容是考查学习。

打造平台创新载体　针对采编特色调动学习积极性

有了制度保障，还要不断丰富有自己特色的学习载体、这样才能使采编团队在喜闻乐见的活动中不断激发学习积极性。《汕头日报》通过开展我为报社献一策、凝心聚力活动、争先创优工程等途径，鼓励各部门和各位采编人员发挥资源优势，立足本职、因地制宜，创新学习的载体和抓手。在群众性的学习活动中，各部门结合实际创造了许多有效的学习载体：

1.精编学习资料。根据形势和工作需要，为采编队伍编写通俗易懂的专题学习资料。由于摘编者自身勤奋努力，编纂的资料切合实际、与时俱进，并在第一时间送到采编人员的手里，提高了学习效率。此举受到欢迎，一些做法逐渐被推广。

2.主题学习讲座。组织部门青年编辑、记者、发行员和广告员利用周末和假日学理论、学知识、学技术，并就工作中的难点、热点进行研讨。还不定期邀请兄弟部门学有专长的同志现身说法、交流心得。许多新上岗的青年采编人员在讲座里学到了来自实践的第一手知识。

3.专题互动学习。在各采编部门的日常工作中推出轮流作学习的主题发言，然后大家补充，加深印象的学习方法；以及互相推荐学习书目，交流学习心得的做法，受到广泛欢迎，取得明显效果。

4.课题学习考察。各部门每年组织业务学习考察，鼓励各人分别撰写采编、经营、发行、广告、管理、企业

作者简介　刘拥光，《汕头日报》新闻编辑室主任

文化等的学习考察报告，用以指导改进本职工作，必要时还组织课题攻坚。采编、经营系统的团队还有针对性地专门组织课题小组，考察调研，同时撰写论文和调研报告，提出应对措施和对策，推动采编、经营工作更上一层楼。

注重实效不断创新　强化学习针对性和应用性

《汕头日报》要求采编团队清醒地认识到，加强学习，不仅是要提高思想认识、转变观念、提升素质，更重要的是要把学习贯穿在媒体发展建设的实际工作中，真正促进新闻事业的发展。一定要通过创建学习型团队，推进两个文明建设，促使采编团队的精神面貌和各项工作发生变化。

1.促进采编团队的整体素质大幅提升。通过举办形势报告会、专题讲座等，掀起学习高潮，带动大家的“思想碰撞”和“头脑风暴”。班子率领中层干部学习考察知名传媒集团和兄弟报社，学习先进的理念，转变陈旧的观念，使部分人原来的松散疑虑、颓废思想转变成为认真学习和埋头苦干。每当重大的改革举措出台之前，每当工作遇到挑战之际，都不失时机地组织学习，学理论、学知识、学技能、学先进。通过学习，找到差距，取得共识，增强信心。让学习为推动磨合、整合发展打下坚实思想基础。也让大家在学习实践中清醒地认识到，新闻工作者只有通过不断的学习，提高自己的素质和能力，才能搞好我们的主业，才能为读者提供更好的服务，才能与时俱进地跟上时代的脚步。

2.弘扬采编团队的团结协作精神。通过开展与社区联建共建活动，使采编人员感受到充满生机、共同进步的文化氛围，思想情操得到升华，团队精神得到弘扬。《汕头日报》在全市设立一批社区服务站，采编人员与各挂钩的服务站保持常态的密切联系，把服务站作为采集社区新闻的一个“窗口”，从基层社区“打捞”出一批鲜活、生动、感人的民生新闻。同时，采编人员在挂钩社区、深入基层时，用心去发现身边的“正能量”人物，深刻体会到最美丽的风景在基层、最感人的故事在基层；关注老百姓生活中“闪光”之处，让那些默默无闻助人为乐、孝老爱亲的“正能量”见诸报端，让市民在感受人间温暖的同时，不断提升市民素质，和谐邻里关系，为地方创建全国文明城市“增砖添瓦”。

3.强化新闻研究氛围，培养理论创新人才。在报社内部通过强化新闻研究，找准发展方向，让一批有理论创新的人才不断脱颖而出，为传媒事业发展提供强大支持。在新闻研究上不流于形式、浮于表面，而是着重一个“实”字，有针对性地开展与新闻有关的报业经营运作的研究，尤其着重于研究适合本社实际的涵盖采编经营管理领域的运作模式。例如根据当前在发展中碰到的“党委机关报如何既把握好舆论导向，又为人民群众所喜闻乐见？”“传统纸媒如何在夹缝中求发展？如何办得更活，更能产出经济效益？”等课题专门立项，开展可行性研究并出成果，为报社领导做强做大报业当好参谋。同时，更好地办好一些行业的学术性研究活动，邀请汕头大学长江新闻与传播学院或行内其他知名专家开讲座，为报社发展中碰到的问题“把脉”诊断，围绕办活办好旗下各个媒体出谋献策。

（本文编辑：张桂萍）

正气　大气　文气

——党报副刊“姿态”之我见

姚建平

【摘要】本文根据多年的编辑实践，从内容取舍、版式设计、美术配图等方面，阐述党报副刊应如何与时俱进，体现“正气”、“大气”、“文气”的目标，在思想内涵、文化品位和艺术格调三个方面去感动读者，在给读者以健康的舆论引导的同时，也赋予美好的阅读和视觉体验。

【关键词】党报副刊　舆论引导　视觉体验

一份报纸，从内容构成上，一般可以分为新闻版面和副刊版面。对于受众而言，报纸的新闻版是他们首先关注的部分，但毋庸置疑，能够带给读者文化享受的却是副刊这部分。传统的副刊，是指报纸上用小说、诗词、杂文、戏曲等文学体裁反映社会、给读者提供审美享受的固定版面，而步入信息时代，报纸进入厚报时代，受众细分，副刊已由传统意义上单纯的文学副刊发展到财经、生活、文化、视觉、艺术、旅游、教育、法制诸多领域。为了吸引读者，报纸副刊版面的内容越来越丰富，编排设计也精彩纷呈，各有特色。笔者作为党报副刊编辑，根据多年的编辑实践，从内容取舍、版式设计、美术配图等方面，谈谈看法。

党报副刊应弘扬正气

党报肩负宣传党的纲领、路线和政策的任务，因此，传播正确的价值观、推动建立良好的社会风气是党报的重大使命。党报副刊是正刊的延伸和深化，它具有鲜明的立场、观点和时代特征。

副刊不仅具备教育功能[①]，而且应该能够陶冶情操，开阔视野，启迪智力，增长知识，使读者喜闻乐见，爱不释手。同时，副刊质量优劣对报纸的发行量也有着很大的影响。可以说，目前报纸副刊进入了一个前所未有的繁盛期。

当下是一个信息爆炸的社会，人们获取资讯的手段和途径大量增加，从传统的报纸、电视，到新兴的网络，各种各样的信息每天蜂拥而至[②]，不可否认的是，媒体水平良莠不齐，有些信息真假难辨，甚至有的是恶意造谣。另外，文艺界也存在着一些不良的现象，譬如颓靡、炫富、情感纠葛、互相攻击等等。这些内容在迅速传播的过程中，给受众带来了极大的负面影响，也容易在社会上造成消极的效应。

那么，在当前的形势下，党报副刊应该以怎样的姿态出现在读者面前呢？首先应该做到的，就是弘扬正气。正气，指的是正大光明、刚直淳朴的气质，体现在副刊的编辑上，就是传播正能量，在给读者以健康的舆论引导的同时，也赋予美好的阅读和视觉体验。

因此，党报副刊在编辑过程中，应该是坚持先进文化的方向，把握时代主旋律，在光怪陆离的社会现象和纷纭繁杂的声音中，以鲜明的态度严格筛选内容，不以炒作话题、制造噱头为能事，而是要观点明确，是非分明，对美好的事物进行讴歌和赞美，对丑陋的现象予以揭露和批判，让读者在阅读的过程中汲取到积极进取、乐观向上的情感和动力。

党报副刊应体现大气

一张报纸，版面是映入读者眼帘的第一印象和整体观感，所以报纸版面设计不仅是一种传播技术，更是一种艺术表达。随着快节奏的生活方式，人们的阅读习惯也在不断改变。传统报纸密密麻麻的文字版式已被逐渐淘汰，取而代之的是清新、透亮的报纸版式。纵观国内的一些报纸，不乏特别吸引眼球的版面：厚题薄文，配图大胆，搭色夸张，氛围浓烈，直接轰炸受众的神经。然而，笔者认为，这种“浓妆艳抹”式的编排，虽具有视觉冲击力，但有些华而不实、故弄玄虚，不适合党报副刊采用。

《汕头日报》副刊虽经多次改版，基本上实行的都是与上述版式截然不同的版式设计。这种版式以“简约大气”为设计原则，标题字体主要采用黑体和标宋，显得庄重、简洁。主干稿用超粗黑或粗圆字体，加重稿件分量和视觉关注度。黑白版基本是以“素颜”示人，标题一般不使用铺底纹、反白等装饰手段；一些彩色版面标题虽有铺设底纹，但一个版区只采用一种颜色，各版区设色也力求平衡；文与文之间不用线条分割，而以空白代之；图片剪影留出的空白不用文字填满，版面编排也不“满打满算”，而是通过留白创造美感，给读者留下足够的想象空间，同时也有效地避免视觉疲劳。笔者以为，相对于视觉冲击力强烈的“浓妆艳抹”版式，这种平和淡定的“眉清目秀”版式，是一种技术和审美的回归。

值得说明的是，这种“回归传统”的版式，并不是故步自封的“传统版式”。图片增多、标题加大，文章篇幅不论长短，一律采用模块版式，题、图不破文，不穿插，等等，是这种版式区

作者简介　姚建平，《汕头日报》专刊副刊部副主任

别于传统版式的诸多细节，因此它是一种基于传统之上的创新时尚版式，给人干净、工整、大气的视觉效果。

党报副刊应展现文气

一个好的版面，除了要满足“可读可视”的基本要求之外，应该具有较高的思想性、文学性和艺术性，是思想内容、文字表达与艺术审美三者高度融合的结晶。也就是说，应展现浓郁的文气。

文气是气质、个性等构成的一种特殊精神状态，体现在版面的编排上，就是编辑人员通过文字内容、版式设计、图片处理等手法，呈现给读者的一种艺术感觉。

党报副刊追求的，应是文化品位和艺术格调，要雅而不失众，俗而不失当。首先要坚持规范的文字表达，即使很多已经广为传播，甚至已经被读者接受的语法、用词，如不规范或有错误，都要严格纠正，减少以讹传讹。其次，标题提炼要提纲挈领，突出亮点而且观点鲜明，让标题能够瞬间吸引读者的注意力，唤起读者的阅读欲望。编排上注重文章完整，注意读序流畅，有层次感、节奏感，让读者沿着文字的走势读完文章。配图方面，精心选择符合文字内容和版面氛围、具备较高审美价值和艺术价值的图片，使图片成为版面整体格调的有机组成部分，做到“一图一文，皆见心思”③。

“美在于和谐，和谐在于对立的统一。”副刊版面之美，正在于统一了众多的对立因素之后所展现出来的“文气”。在版面设计中，应强调形式为内容服务,最大限度地体现内容与形式的完美统一，以各有特征的版区、标题和图片，科学艺术地组成各具特色而又能形成整体风格的一个个版面，给予读者流畅舒适的阅读体验和清新怡人的视觉享受。

综上所述，“正气”、“大气”、“文气”正是笔者在党报副刊编辑的岗位上，对思想内涵、文化品位和艺术格调三个方面一直追求的目标，这也是党报副刊能够超越于其他媒体副刊，持续受到较高层次读者支持和认可的重要原因。

（本文编辑：陈士军）

【注释】

①李莉:《试谈副刊的教育功能》,载《传媒观察》2000 年第 9 期。

②霍铁立:《试论网络谣言的成因及应对》,载《理论导报》2012 年第 12 期。

③方雪梅:《图文并茂，相得益彰》,载《咸宁学院学报》2009 年第 1 期。

【参考文献】

[1]陈力丹著.马克思恩格斯列宁论新闻.人民日报出版社.

[2] 胡锦涛“2005 年 12 月接见电影工作者”的谈话.

[3]论构建社会主义和谐社会.中央文献出版社.

[4]冯笪.在变化中求统一,在对立中求和谐.天津师范大学学报(社会科学版),1990(01).

版式设计的画外功

——兼谈《南方日报》第十次改版《家庭周刊》版式之美

夏彩霞

【摘要】功夫在诗外，版式设计的功夫其实也在版式之外。整个版面是一个完整的视觉呈现，是一件精致优雅的艺术品；美编可用精致、优雅、细腻的版面语言来体现、延伸文字之美，突显其独特气质；每一张图，每一种着色，每一个造型，都是版式节奏和内容的体现，都具有产生审美功能的意义点；练好 “画外功”，版式更美，美编也就登上了一个新台阶。

【关键词】版式设计　练“画外功”　突显气质　审美功能

2013 年 12 月 28 日，《南方日报》的《家庭周刊》精彩亮相，这是《南方日报》第十次改版的一项重要内容，每周六推出。这八个版的《家庭周刊》因为内容健康向上，风格清新脱俗，成为改版后《南方日报》的一大亮点。推出两个多月来，严肃的党报多了些软性温和的内容，比如读书、休闲、保健、养生，既有新闻的真实性，也有文学的艺术性，受到读者的喜爱。周刊的版式与文字更是达到完美的协调，整个版面是一个完整的视觉呈现，是一件精致优雅的艺术品，读者获得的不仅是信息，不仅是语言文字的美感，还有视觉之美。

这次《家庭周刊》的版式设计，不论是同行还是读者，都给予了好评。版式设计，看似简单，但要做好做精，却不容易。“工欲善其事，必先利其器”，这个器，在版式设计上包括的元素有很多，特别是作为省委机关报，比别的纸媒要兼顾和考虑得更多更广，比如正确的舆论导向、与整份报纸的风格协调等。所谓功夫在诗外，版式设计的功夫其实也在版式之外。作为《家庭周刊》的版式统筹及核心美编，笔者拟以这次改版实践试谈版式之美及版式设计的画外功。

一、树立正确的思想导向。有些美编仅仅把稿件理解为积木，随便把它们拼上版面就完事了，或者即使版面很美观，但未能深刻理解稿件，给稿件最恰如其分的包装、展现。《家庭周刊》改版的宗旨是“提倡回归健康家庭生活的价值观，追求思想性和人文精神；提出既要有新闻性，又要有文学性”。如何在版式设计上体现宗旨？首先健康家庭生活价值观的提倡是人性关怀的回归，对真善美的向往，也是和谐共处的具体体现。《家庭周刊》提倡“做一个用心生活的人”，强调生活的重要性，健康快乐的重要性，把淡泊、简单、执着追求梦想的价值理念通过一个个真实故事诠释出来。美编树立起正确的思想导向，设立了版式风格的总体把握，配合文字主体叙述，用色、用图，阳光明媚，以情动人，引导读者深度阅读，真正做到提供有品质的生活智慧服务。

二、 把握文心，突显气质。文心是文章之命脉，文字为王仍然是报刊结构的核心，文字具有气质内涵，美编可用精致、优雅、细腻的版面语言来体现、延伸文字之美，突显其独特气质。

《家庭周刊》的八大版面包含了人生、艺术、读书、风物、品味、成长、养生、休闲，涵括了生活的方方面面，前线记者用美好的文字赋予事物灵魂之美，有温情再现，亦有悲天悯人，一个故事，一篇美文，生活中的点滴通过记者的心笔落成涟漪，化作温暖人心的篇章，是冷暖人生的体现，也是社会晴雨表。作为美编，在体现文心的图式上的选择，设计者须有一颗领悟感受之心，才能把握文章之美，寻找到吻合图式，突显出整个版式的气质；反之，文章虽好，版式、图样若呆板无情，也难以享受视觉之乐趣。

近来有许多同仁盯上“新闻可视化”的“新法宝”，认为大量的图表排列，“做减法”、“地图式”、“图纸式”等新奇排版就是挽救纸媒阅读式微的法宝，殊不知其做法只是生搬硬套，缺乏消化文字提炼的效果，有些甚至直接就是对国外刊物版式的剽窃。版面的设计，如果没有风格与气质，如果不能投入情感，深度挖掘文字背后作者之用心，那就只是个没有个性、没有生命力的普通版面，难以引起读者的共鸣，舆论导向作用更无从谈起。

三、运用绘画元素，体现文（字）版（式）节奏。报纸讲究专业二字，特别是版式设计，除了电脑技术的运用，背后包含的审美能力起很关键的作用，以《家庭周刊·读书》（2013/12/28，第 18 版）为例，该版主推 80 岁高龄、两度茅盾文学奖得主张洁的《流浪的老狗》，这是一本旅游摄影随笔集。首先，在图片的选择上，笔者以宁静的驿站、马车作为主图，营造出“人在旅途”之氛围，各地景色则以副图出现，另外在图片色彩的选择上以蓝、绿色调为主，突显清新阳光的视觉感受，图片的大小、位置安排也大小合宜，疏密得当，让读者在整版视觉上产生赏心悦目之美，诱发起其阅读的兴趣。每一张图，

作者简介　夏彩霞，《南方日报》美术编辑

每一种着色，每一个造型，都是版式的节奏和内容的体现，都具有产生审美功能的意义点，因此，在版式设计时都不能割裂地看待它们，这些都是美编的用心之举。

在《家庭周刊·成长》（2013/12/28，第19版），笔者采用了图式延伸方式，利用电脑技术手段，将图中的铅笔线条延伸出画面，将其作为活泼版面的主要手段，通过版式语言的表达，契合文章《90后天才创意从何而来?》的文心，达到一种文章与版式的自然结合，营造一种活泼生动的阅读感。这样才是愉悦的阅读体验，就是读者喜欢的那种感觉：不仅是阅读，还有整体的视觉享受。

《家庭周刊》整体文字与版式上，做到既符合阅历深厚长者习惯，又兼顾年轻一代的清新与活泼，版式结构真正做到体现了文本节奏。

四、 求新求变，循序渐进。当初提出改版时，大家免不了挖空心思地想改变，恨不能长出个三头六臂去追求一个新字。《家庭周刊》肩负《南方日报》营造健康和谐家庭生活的社会责任感，我们的版面理应多关注那一缕阳光下美丽的投影，夫妻间一抹不经意会心相视；还有老街百年窗棂的斑驳，生活百态的点滴，无不在向人们诉说着人文与故事。改版创新并不是简单的颠覆传统，而是要通过科学化和艺术化的手段强化鲜活有趣健康的内容，严谨理性端庄的大报特质依然需要发扬光大。所以，笔者在版式设计上，走的是循序渐进的路线，既要与时俱进，跟上时代发展的步伐，又要注意照顾读者的传统习惯，使改版的效果从编辑部走进读者的心田。

《家庭周刊》倡导“做个用心生活的人”，笔者正在努力“做个用心设计的美编”，这个“心”包括了正确的思想认识与情感，包括对文字气质的用心理解和精准把握，包括发现美、展现美、创造美的能力。练好这些“画外功”，版式更美，美编也就登上了一个新台阶。

（本文编辑：陈士军）

行业报如何做烂尾楼报道?

——广州建业大厦火灾引发的思考

彭启有

【摘要】2013年12月15日发生的广州建业大厦火灾,引起媒体对烂尾楼的广泛关注,无论是中央媒体还是地方媒体,都进行了连续的、广泛的报道。《广东建设报》作为行业报,从建筑业存在的深层问题出发,着力专业新闻的广度、深度,做出了自己的特色。

【关键词】烂尾楼　行业报

2013年12月15日,广州烂尾了15年的建业大厦发生惊天大火,从一楼一直烧到25楼。大火烧了19个小时才扑灭,造成直接经济损失4000多万元。烂尾楼发生这么大的事故,在广州乃至全国实属罕见,建业大厦火灾吸引了众多媒体的目光,各路记者争相出马,打响了一场新闻大战。

时隔3个多月,有关建业大厦相关责任人的处理接近尾声,媒体间的新闻大战渐告沉寂。回顾这场"战役",分析和对比各大媒体的做法,本人发现,面对热点事件,只要选准角度,做足深度,讲究专业,在与综合性媒体的博弈中,行业报还是能有所作为的。

建业大厦火灾引发新闻大战

建业大厦火灾是广州2013年冬天里的一把火,有两个特大"卖点":25层的烂尾楼、烧了19个小时的大火。面对突如其来的罕见灾难,记者们来了。据粗略统计,在建业大厦火灾发生的最初一个星期内,中央媒体、地方媒体不断跟进,每天报道,发稿量和被转载量数以十万计。

新华社、新华网的报道快而深。从2013年12月16日开始,新华社、新华网连续报道此事。16日,发出首篇报道《广州市中心建业大厦起火》;17日,发出第二篇报道《建业大厦火灾死灰复燃被扑灭》;18日,发出消息《建业大厦大火五责任人被刑拘》;19日,发出报道《建业大厦大火谁之过》;20日,推出长篇报道《广州高层大楼火灾反思》;21日,发出长篇报道《广州烂尾楼大火教训深刻》;22日,发出消息《居民楼修复费用政府埋单》。最近一篇报道是2014年2月18日发出的《建业大厦失火案:五名公职人员被批捕》。在百度上搜索"新华社建业大大厦火灾",显示相关结果有52.5万个。

《人民日报》、人民网的报道多而全。2013年12月16日一天,先后发出文字、图片、视频新闻《广州建业大厦发生火灾》、《建业大厦大火波及旁边几栋住宅楼》、《建业大厦火势正在控制》、《建业大厦大火基本被扑灭》;17日,推出报道《建业大厦大火温商损失超7000万元》、《广州紧急安置千余人》;18日,发出报道《建业大厦火灾刑拘五责任人》;19日,刊发消息《建业大厦火灾原因仍在调查》;20日,继续推出报道《广州建业大厦大火系电工违规作业致电线短路引发》。在百度上搜索"人民日报建业大厦火灾",可搜到相关结果81.7万个。

广东媒体的报道快、多、深。在中央媒体报道的同时,广州地区的"三大报"(注:指《南方日报》、《羊城晚报》、《广州日报》)"三小报"(注:指《南方都市报》、《新快报》、《信息时报》)也都对建业大厦火灾作了密集报道。从12月16日开始,广州地区"三大报""三小报"每天推出专题报道,从一个版到六个版不等,步步推进,层层深挖,环环相扣,很是"解渴"。

"三大报"的报道以《羊城晚报》为例,足见其报道力度。2013年12月16日,《羊城晚报》推出《广州25层烂尾楼着火》、《建业大厦被指系多年消防黑点》;17日,推出报道《建业大厦火灾死灰复燃幸又扑灭》;18日,继续推出报道《建业大厦火灾五人被刑拘》、《周边住改仓隐患多》;19日,推出《熊熊烈火我们救出了19人》、《广州烂尾楼无人敢承保》;20日,推出《建业大厦周边商铺恢复营业》;21日,推出报道《广州12.15大火监管责任追究调查新进展:29人被问责6人涉罪》。百度搜索"羊城晚报建业大厦火灾",可查到相关结果23.6万个。

"三小报"的报道从《南方都市报》可见一斑。2013年12月15日,《南方都市报》在其官网南都网上发出第一条短消息《广州越秀一高楼起火燃烧2小时疑为烂尾楼》;16日,推出图片专版《广州闹市区烂尾楼火灾续:30层高楼烧一夜成空壳》;17日,推出《建业大厦大火全记录:火烧19小时　25层大楼成废墟》、《广州这些烂尾楼离火灾并不遥远》;18日,推出《消防整改有无腐败?当官不能太潇洒》;19日,推出《建业大厦失火疏散时你带上了什么?》;20日,推出《广州建业大厦火灾的惠州反思》;21日,推出《电工违规引发建业大厦火灾》;22日,推出《广州大火烂尾楼62租户称损失过亿要求政府赔偿》。百度搜索可找到10.9万个相关结果。

综合性媒体拼时效拼手段拼广度

建业大厦火灾,对于综合性媒体来说,随手一抓都是新闻点,既可以是烂尾楼大火,也可以是烂尾楼,还可以是大火。

作者简介　彭启有,《广东建设报》副总编辑

从上述报道可以看出，在火灾发生的第一周，它们在三方面进行了比拼：

拼时效。时效是新闻的生命，尤其是在新媒体时代。从 2013 年 12 月 15 日晚火灾发生开始，各媒体首先通过官微和网站源源不断地发布文字、图片、视频消息，有记者现场采访，也有读者现场目击。最晚的新闻，也能在成稿的次日见报，也就是当天的报纸报道头一天抢到的新闻。《羊城晚报》还做了不少当天报道。很少有媒体做隔天的报道。

拼手段。各媒体充分利用各自所能调动的各种新闻报道手段，包括官方微博、官方微信、网站、报纸，进行全媒体式的、滚动式的报道。官方微博、官方微信胜在快，随写随发；网站胜在全，同一条新闻可同时有文字、图片、视频，且没有容量限制，有什么发什么，有多少发多少；报纸胜在权威，微博、微信、网站上的消息，如果尚有内容处于传言阶段，一经报纸白纸黑字印出来，就成为一锤定音的权威消息。各家媒体的发稿量和被转载量数量惊人，少者十几万，多者近百万。这靠单一的传统媒体是不可能做到的。正是因为通过不同手段发布新闻，并且发布的新闻被不同媒体广泛转载，建业大厦火灾引起社会广泛关注。

拼广度。综合性媒体面向各领域、各层面读者，只要是它们的读者所关心的，就是他们要进行报道的。各媒体报道的范围以烂尾楼、大火为中心，囊括了扑救、损失、善后、调查、追责等相关层面，相关跑线记者根据各自的线上关系，选择不同角度，分头做文章，辐射事件的不同侧面，满足不同读者的阅读需求。各报的报道既有不少内容相同的官方消息，也有不少别出心裁的独家策划。

行业报报道比角度比深度比专业

《广东建设报》作为一家周二刊（每周二、周五出报）、每期八版的行业报，与综合性媒体相比，在新闻时效、新闻手段、新闻广度、记者力量、版面数量等方面处于明显的劣势。

同时，因为是行业报，《广东建设报》的读者群和报道面也要比综合性媒体窄得多。

后发而不人云亦云，这是行业报对报道的基本要求。建业大厦火灾三个新闻眼（烂尾楼大火、烂尾楼、大火），《广东建设报》将报道重点放在烂尾楼上，紧紧围绕烂尾楼来做文章。原《北京青年报》总编辑肖培说过，现在的独家新闻，强调的是独家视角、独家策划、独家包装。传统意义上独家占有、独家采访、独家发布的独家新闻很难再有。

建业大厦火灾报道，《广东建设报》在角度、深度、专业三方面上下功夫。

首先是选角度。综合性媒体都在关注建业大厦大火如何大、如何扑救、损失如何，然而，作为一座烂尾楼，建业大厦为什么会着火？按常理，烂尾楼尚未完工，只有钢筋水泥，怎么会起火呢?！带着这个问题，记者李晓婷马上进行采访，很快写出报道《烂尾楼一夜成火海》，披露建业大厦多年前曾是写字楼，后因消防验收不合格，13 年来一直是作为停车场和鞋业仓库使用；500 多文字配上建业大厦火灾前、火灾中、火灾后三张照片，刊登于 2013 年 12 月 17 日的《广东建设报》一版，占了该版约 1/4。

其次是做深度。建业大厦大火扑灭不久，综合性媒体都在做追究相关责任人的新闻，面对广州那么多的烂尾楼，与建设领域相关的部门是如何管理烂尾楼的？记者胡玉萍走访广州市建委、安监、消防等部门，很快写出 4000 多字的报道《烂尾楼监管何时有法依》，2013 年 12 月 24 日在《广东建设报》的《城建》版整版推出。这是《广东建设报》的独家报道，触及深层次的多个社会问题，引起社会各方高度关注。

再次是讲专业。行业报的优势在于专业，自然会更多地从专业角度想问题，找新闻。建业大厦的熊熊大火连续烧了 19 个小时，从一楼一直烧到顶层 25 楼。大火尚未扑灭，做专业报道自然就会想到：火灾后这座烂尾楼的安全性如何？将怎样处理？

《广东建设报》创刊 28 年来，与建设领域的众多专家、学者建立了紧密的联系，这些专家、学者都是解惑释疑的行家里手，是业界的权威。报社马上指派跑建筑线多年的老记者韩庆文带着上述问题去追问建筑专家，写出近 2000 字的报道《加固 or 拆除？建业大厦面临命运抉择》，刊登在 2013 年 12 月 20 日《广东建设报》的《建筑》专版上，又一次吸引了众多的眼球。

烂尾楼是一座新闻富矿

烂尾楼之所以备受关注，是因为每一栋烂尾楼都是一笔数额不小的资产，从几千万到几亿、十几亿甚至几十亿元不等；每一栋烂尾楼的背后，都有很多曲折或心酸的故事。做新闻就是做故事，这条“铁律”媒体人都懂。广州烂尾楼众多，有做不尽的故事。可以说，烂尾楼是一座新闻富矿。

早在建业大厦火灾之前，有关烂尾楼的新闻就不时见诸报端。其中，做烂尾楼新闻最多的还是综合性媒体。《广东建设报》在做烂尾楼报道之前，仔细研究了广州“三大报”“三小报”的相关报道，发现它们做得比较多的集中在以下几个方面：烂尾楼烂尾的原因、烂尾楼引发的纠纷、烂尾楼引发的腐败，等等。记者从经济、法律、社会等层面入手，挖出一个个新闻故事，如《南方日报》就先后做过《11 年烂尾楼变身商业城》、《物志——烂尾楼》，《羊城晚报》的《烂尾楼移交好大阵仗》、《广州最大烂尾楼被起诉》，《广州日报》的《烂尾楼沉睡 15 年》、《广州 25 层烂尾楼突发大发》、《荔湾严查烂尾楼》，等等。

“三大报”、“三小报”之间也存在着竞争，也要用心做好报道，体现差异化。为避免“千报一面”，围绕如何报道烂尾楼，各报记者、编辑想出不少独特的点子，做出不少别具特色的报道。它们分别报道过的广州“五大烂尾楼”，故事性很强，可读性很高，网上转载率很高。

新闻总是做不尽的。在平时报道有关烂尾楼的新闻中，《广东建设报》扬长避短，立足建设领域相关行业和相关环节，服务建设领域的建设者和管理者，集中精力做自己能做的事，也做出了特色。2011 年 8 月，《广东建设报》曾做过系列报道《关注广州烂尾楼》，报道了广州 10 个典型的烂尾楼。报道覆盖面广，积少成多，连续推出，形成合力，打出声势，引起广州有关部门高度重视。

（本文编辑：张桂萍）

做新闻要常怀敬畏之心

张蓓蕾

【摘要】媒体正面临着一场公信力危机。公信力是媒体赖以生存的无形资产，尤其是党报党刊，更加如此。我们应该牢记新闻工作者的责任与良知，对新闻始终心怀敬畏。多一点敬畏操守。多一点敬畏事实。多一点敬畏法律。多一点敬畏生命。

【关键词】公信力危机　假新闻

今天，媒体正面临着一场公信力危机。不良广告、虚假新闻的泛滥，正一步步消解着媒体的公信力，让记者这个职业陷入一个不尴不尬的境地。

基于牟利或者其他目的的传播越来越多，无用、无益甚至有毒的信息充斥版面，越来越多的炒作，越来越多的不负责任。有网友这样评论，“当专家、大 V 和公知这些词被搞臭之后，接下来记者和媒体也将臭大街了！”

如果长此以往，我们还有什么立命安身之本？

过去年代，媒体公信力似乎并不存在危机。“报纸上说的”、“电视上说的”，常常被人们拿来当成权威发布。在人们眼里，新闻就是事实真相，毋庸置疑。可现如今，情况变了，取而代之的是“媒体的话你也信？”

陈永洲事件说明，只要有一个人没能坚持操守，整个行业的形象都会被抹黑。一人“犯错”，全体“遭殃”，整个新闻界为此蒙羞、尴尬。

任何权力都是利维坦，都是怪兽，一旦不受约束，就要出来伤人。以前我们总强调媒体对公权力的监督。媒体的这种监督权、采访权、话语权，也是公权力，如果不把它用好，媒体也会变成利维坦。

为什么出现那么多不辨真假、肆意夸大、疯狂炒作的新闻？究其根源，还是新闻媒体对公信力的敬畏越来越淡漠了。也许会有人说，记者不是故意的，媒体也是被逼的。的确，现在媒体压力大，要生存，要竞争，但是无论社会多现实、多功利、多浮躁，起码的职业道德底线是绝不能突破的。

我们改变不了世界，但也不能让世界改变我们。公信力是媒体赖以生存的无形资产，尤其是党报党刊，更加如此。如果没有踏实的作风、清醒的头脑、犀利的眼光、严格的规范、严谨的自律，一不留神，就可能在浩如烟海的信息源中，把关不严，认识不清，迷失方向，成为“假新闻”的制造者和传播者。所以我们应该牢记新闻工作者的责任与良知，对新闻始终心怀敬畏。

多一点敬畏操守。最近爆出“雾霾能使鲜肺 6 天变黑”的新闻，经查证，又是一篇名为科学实验，实为药品推销广告的不实报道。当新闻变成“广告费”、“集体小金库”、个人或公司牟取不正当利益的手段时，媒体的公正立场自然就会倾斜、扭曲。真实是新闻的生命，诸多事例在提醒我们，一些同行，为了要“名”要“利”，屡屡突破职业道德底线，做出不要“命”的事。失实的新闻就像癌细胞，每天侵蚀着健康的肌体，如不能把它纠正在萌芽状态，它的影响面、破坏力会呈几何级增长，不仅腐蚀内部从业人员，还给外界造成不良影响，恶化媒体生态，反过来只能让媒体人生存越发举步维艰。

多一点敬畏事实。其实大部分时候，虚假新闻并不是记者故意为之，而是由于记者偏听偏信、采访不深入不认真、对采访事件一知半解、背景知识掌握不全面造成的。一场人为策划的“小女孩为中暑环卫工撑伞”被证实是假新闻之后，网上一片谴责之声。为了自证清白，刊登这场“爱心大戏”的广州某报不得不连续报道，用了 6 个版深挖背后的内容，最终还是被推到了假新闻制造者的风口浪尖，难辞其咎。如果该报记者在拿到料时，仔细鉴别，多方求证，核实来源，就不会发生后面的事。新华社前社长郭超人曾经归纳出记者之笔的分量与威力：“笔下有财产万千，笔下有毁誉忠奸，笔下有是非曲直，笔下有人命关天。”而新华社的前任总编辑南振中也指出：“事件发生现场的东西，不一定全是真实的。现场采访的一项重要使命是分辨真伪。”去伪存真，既是记者的功力，更是一份责任。

多一点敬畏法律。不可否认，媒体在推动社会公平正义，司法公开公正方面做出卓越贡献。但媒体既可以做司法纠错者，也可能成为司法的绊脚石。不满 14 岁的小华（化名）多次和 42 岁男子王某开房，并发生性关系，王某因涉嫌强奸被警方刑拘，但迟迟没有进展。网上对于公职人员与未成年女性发生性关系居然不批捕，骂声汹涌。经媒体的传播，抛离法律程序凭感觉制造的“舆论暴力”，往往可能形成巨大的压力，影响司法公正，不得不“挥泪斩马谡”。所以，在司法面前，媒体需要降降温，做一个冷静严肃的记录者和传播者。尊重法律，多一分理性，少一份偏执，关

作者简介　张蓓蕾，南方杂志社编辑

键时刻不给办案添乱，才能回归媒体维护公平正义的轨道。

多一点敬畏生命。大家也许还记得，深圳治安队员杨喜强奸一案。他擅自闯入杨武（化名）家实施打砸行为，并当着杨武的面把其妻子王娟强奸，人神共愤。很快，记者们用摄像机、相机、话筒和录音笔将夫妇俩团团围住。一张照片广为流传：王娟侧卧在堆满了衣物和床单的床上，两手抓着床单，将脸捂得严严实实，而几只指甲涂得鲜红的手握着采访话筒，将它们凑到王娟头边。在某电视台的报道中，杨武带着哭腔哀求："我忍受的是所有男人不能忍受的耻辱和压力，我不愿意回忆，求求你们了，出去好吗？"把当事人毫无尊严、粗暴地曝光于众，这样的新闻只会引人反感。缺少人文关怀、不讲道义的采访和报道，就算做得再精彩，也难以受人好评。杨武、王娟也是人，有人格尊严的人。保护受害人的隐私，即使报道不够"生动"不够"传神"，也会赢得读者发自内心的尊重。

（本文编辑：范千良）

“邻避冲突”的新闻科普与应急报道

——以茂名等地PX事件中的现状为反例

闫修彦　朱　帆

【摘要】近年来，受各种违背科学常识的谣言影响，PX项目先后在厦门、宁波、茂名等地遭遇强烈抗议，说明民众的科学素养亟须提高。而作为科普主要渠道的大众媒体，在过往的冲突事件中，其社会责任承担有所缺失，科普的内容和形式也不为读者所喜闻乐见。本文以茂名PX事件为例，分析谣言产生的社会基础、政府的危机应对和媒体科普报道的策略失误，并相应提出若干改善建议，以期为今后类似事件的处理提供新闻传播方面的可行参考。

【关键词】PX　谣言　邻避冲突　科学素养　新闻科普　危机应对

2014年4月3日，茂名市政府召开新闻发布会重申：在社会没有达成充分共识前，绝不会启动PX（对二甲苯，涤纶纤维的主要原料）项目。这是继2007年厦门、2001年大连、2012年宁波和2013年彭州、昆明等地的PX项目因当地市民强烈反对而取消后，PX项目再次遭遇“邻避冲突”（Not in My Backyard，指在建设诸如垃圾场、核电厂、殡仪馆、医院等设施时，民众因担心健康或心理因素，而滋生的“建在其他地方可以，但不要建在我家后院”的心理，并因此采取的反对行为）。

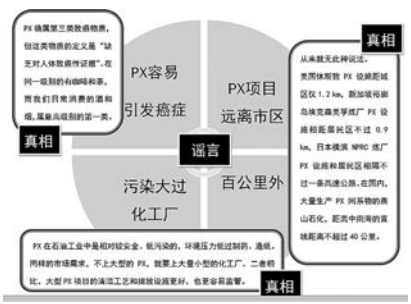
与此前不同，由于担心受厦门等地处置过程中的谣言影响，茂名曾通过当地媒体反复宣传PX相关知识，但抗议和冲突仍然爆发。

对厦门、大连、宁波多地的PX事件，传播学和管理学专家多归结为政府之前的沟通和科普工作不到位，以及媒体的缺席。但这次的茂名PX事件，为何在政府采取了一定预防措施的情况下，谣言依然盛行，冲突照样爆发？

现状：常识缺失与新闻缺位

分析茂名PX事件中民众的“口号”和“诉求”，不难发现大量与厦门、宁波、大连、昆明等地相似的谣言。而其中的绝大部分，已被科学家证伪——

图表1：有关PX项目的持续传播的谣言

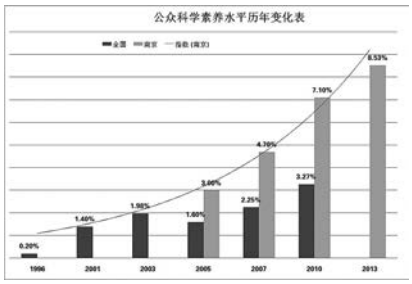


以上真相已为诸多专业论文和企业实践所验证。然而上街游行的大部分市民，一方面有了公民意识的初步觉醒，一方面却并不掌握这些科学知识，他们甚至不知道自己手中的横幅和脸上的口罩，都是PX的下游产品——市面上的服装面料有70%是以PX为原料生产的。

民众在日常生活中容易听信那些“听上去合理”的“推理”——例如变电站的电压高所以一定辐射高，垃圾集中焚烧一定会产生大量二噁英，PX属于化工产品所以一定污染大——主要原因是科学素养水平的不足，就像中世纪的人们坚信地球是宇宙的中心一样。

第八次中国公民科学素养调查显示，2010年我国具备基本科学素养的公民比例仅有3.27%，不及欧美20年前的水平。即使在科教重地南京，2013年这一比例也仅为8.53%。

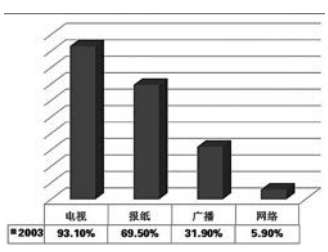
图表2：公众科学素养水平历年变化（全国、南京）



加强科普教育是提升科学素养的最重要一环。除学校教育外，普通民众成年后一般从哪里获取科学知识？政府需要传达的科普信息，要通过什么渠道才能有效进入公众视野？

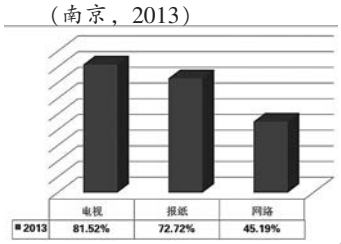
调查还显示，从2003年到2013年间，电视、报纸等大众传媒始终是向公众传播科学思想、方法和知识的最有效途径。以2007年的广东为例，电视、报纸分别以88%、69.1%的比例，高居公众获取科技信息渠道的一、二位，此后依次为广播、科学期刊、图书、网络和一般杂志。其中，网络作为新兴传播媒介，其渠道占有率在十年间有了大幅度提升。

图表3-1：知识渠道表（全国，2003）



作者简介　闫修彦，《羊城晚报》要闻部副主任，广东省青年文化英才
朱帆，《羊城晚报》要闻部编辑

图表 3-2：知识渠道表（南京，2013）



然而目前，国内大众传媒在科普方面的表现几近空白。以广东为例，主流大众媒体中常年开设科学类报道版面的仅有《南方周末》（以环保为主要报道主题的“绿色”）等寥寥几家。而在日常科技新闻报道中，由于以发行量、收视率为主要追求指标，大部分媒体一味追求吸引眼球，“只注重表现科学的结果，而不注重表现和展示科学探索的过程，更是很少涉及科学研究的本质”。

例如，“神舟”系列飞船已经发射到了十号，媒体报道依然集中在“民族自豪感”或宇航员外貌等“花边新闻”，却很少以此为契机的对宇宙的探秘报道。而近年来偶见于媒体的乙烯催熟香蕉有毒的假新闻和绿豆治病的伪科学，在科学传播中甚至起了反作用。

因此，当由科普缺失造成的“邻避冲突”可以预期时，临时上阵的大众媒体将无可避免地面临“无招可出”的尴尬。

不足：科普失衡与媒体失误

报道显示，对于 PX 项目可能引发的“邻避冲突”，茂名是有所准备的。2014 年 2 月，市政府主要领导率队赴江西九江学习推进 PX 项目的经验。3 月 18 日开始，除周末外，《茂名日报》每天都大篇幅刊发有关 PX 的知识，一直到 3 月 31 日该报头版还刊登名为“日常生活中的 PX 元素”的科普宣传。就是在这一天，抗议 PX 项目的游行在茂名街头升级。

这意味着，科普的努力失败了。分析失败的原因，笔者认为主要有两点。

首先是“科普语言”的老套和单向思维。《茂名日报》连续刊登的十余篇科普宣传，除曾重复刊登的“PX 知识知多少”配有图表方便阅读外，其他的均为密密麻麻的大块头文字，让读者望

图表 4:《茂名日报》有关 PX 项目的“科普宣传”

而生畏。并且除了注明“科普宣传”外，这组文章看不出任何新闻由头，只是政府部门在把他们认为正确的信息一股脑“塞”给市民。这样的科普宣传，是从上到下的单向信息灌输，而非双向的沟通，很容易让群众产生抵触心理，效果适得其反。

其次是媒体平台选择失误。在公共危机事件中，大众媒体在政府（风险管理者）和公众（风险反对者）之间扮演风险沟通者的角色，特别是在“邻避冲突”中，由于公众与政府之间的信任断裂，二者的直接沟通变得困难，双方都需要通过“可信任的媒体”，向对方发出诉求。

复旦大学新闻学院教授张涛甫等曾对宁波 PX 事件中的地方政府和当地媒体在公众的形象做了量化调查。结果显示：在冲突爆发后，地方政府不管怎么说都会遭到公众质疑。而当地媒体受政府压力较大，更为关注“社会稳定”，而不是 PX 本身。

在茂名 PX 事件中，被用来作为“中间人”的媒体，是当地管辖下的报纸、电视台和网站。这些媒体因其政府管控背景，加之单向灌输的宣传，遭遇了民众的“连带不信任”。冲突发生时，在微博和论坛上，就充斥着对这些媒体上刊登的新闻的调侃和谩骂。

建议：互动科普与互信沟通

纽约风险沟通中心专家 Richard G. Peters 曾撰文指出，在公共危机中，公众信任的三大决定因素为：对于知识和专家意见的感知，对于开放性和诚实态度的感知，对于关切和谨慎的感知。而这些感知的传达，都离不开作为“中间人”的大众媒体。笔者对比研究发现，根据“邻避冲突”预防期、发生期、善后期的特点，所应采取的新闻科普策略，恰恰对应了这三大决定因素。

（一）预防期：知识感知

在历次 PX 冲突中，公众因“不了解”而不接受，茂名为此采取了预防性的科普宣传。但在信息爆炸和浅阅读的当下，仅在报纸上做大片的文字介绍或是电视上的专题说教，已无法吸引受众兴趣，科普面临失效甚至带来负面效应。

在预防期，科普的内容与形式应当更易于操作和接受。例如，针对 PX 毒性的疑问，可以用“真人实验”的方式，将 PX 与同级别毒性的咖啡因和汽油，更高毒性的酒精、烟草对比，以视频形式在电视和社交网络中传播。

我国民间一直有“眼见为实”的惯例，因此还需要邀请活跃的网友和公共知识分子，到成功运营了 PX 项目的工厂参观。在茂名爆发冲突前的一次座谈会上，有持反对意见的人提出要到其他 PX 项目实地参观了解，但提议并未获采纳，而这在民间传播中成了政府“不敢正面回应”的口实。

在冲突爆发之前，地方媒体仍具较高“可信度”，可作为科普重点平台。但应适当引入更具权威的媒体，并拓宽在社交媒体的科普渠道。

（二）发生期：开放感知

当科普预防失败，“邻避冲突”发生

期间，人们的心理状态从相对安全转变为危机，巨大的心理逆转要求本能地释放恐慌，从而表现为一系列的非理智行为。此时，在“新闻科普”之外，媒体必须对事件客观、真实地予以报道，这样才能够取得政府、企业、专家和公众的多方信任。

但此时公众对政府的信任趋向破裂，当地主管的媒体已难以充当“中间人”角色。政府此时应主动邀请更易被民众接受的“高级别”媒体介入，甚至是由持反对意见的公众方“指定的媒体”进行报道。唯此，才能重新获得公众的信任。

例如，在2009年年底番禺垃圾焚烧厂叫停后，广州多处垃圾处理设施均遭遇了民意反对。广州市政府有关部门主动邀请《羊城晚报》、《新快报》等省属媒体积极参与，赴垃圾焚烧技术和管理较为发达的英国、日本、我国台湾等地采访，借此科普知识、加强沟通，促使市民对垃圾焚烧的科学认识发生了积极变化，对垃圾处理的接受度也有较大幅度提高。

此外，政府还应当借助社会组织和民间力量，由更具专业性和信誉度的他们面向公众进行科普。在茂名事件中，果壳网等专业科普网站就发表了大量内容扎实、通俗易懂的科普和辟谣文章。而一群清华学生，坚持多次将被恶性篡改的PX毒性改回“低毒”，希望维护词条的科学性，避免误导人民大众。

（三）善后期：关切感知

当危机得到初步控制、科普深入人心后，公众会以较理性的眼光看待PX本身，认同其较低的毒性和危险性。但注意，这不意味着他们支持PX项目开建。分析屡次事件可以发现，在PX项目的利益分配中，其带来的GDP增长有利政府，但公众很少能获得直接可见的利益，只会面临潜在的环境危险（哪怕再小）。

如果项目无法给公众带来好处，或是能够带来好处但没有让公众充分意识到，“邻避冲突”的核心问题都将得不到根本解决。一旦项目重启，危机随时可能重来。

因此，此阶段的宣传重点，应当是项目对本地经济发展、公众切身利益的益处，特别是给附近民众带来的收入提高、福利增长、生活便利等。同时，也应让公众参与到环境风险控制的讨论和监督中来，让公众明白大型PX项目的排污控制和风险管理更先进，上马一个PX项目的同时，可消灭多个污染更严重的小化工厂，对环境更加有利。

结语：政府作为与媒体责任

伴随冲突而来的是近两年国内PX的短缺情形愈加明显。数据显示，2013年国内PX价格较2009年上涨了约50%，但自给率已降至47%。但面对冲突带来的群体事件，部分地方政府往往也轻易选择了“邻避”——这里不建，到其他地方吧！这让PX项目在一定程度上更加难以为继——在大连、宁波、昆明和此次茂名事件中，都出现了同一种声音——厦门不敢建，说明“有问题”，为什么这里要建？

对政府和媒体来说，“躲避”只会使冲突扩大化——除了PX，小区变电站、核电站、垃圾焚烧，近年来越来越多的项目都遭遇了汹涌的民意，尽管这些项目往往是污染总量最小的，甚至本身就是环保工程。而反对这些项目的人并都不是单纯针对项目本身，有些人甚至只是“凑热闹”上街，借此表达在其他方面的不满。对政府来说，这些都避无可避。而大众媒体也应当正视和重视这一问题，在“邻避冲突”中承担更多的科普责任，同时也可通过帮助政府处置危机，发现更多的生存和发展路径。

（注：本文系广东省文化人才专项资金的课题研究成果之一）

（本文编辑：许期卓）

【注释】

①《第八次中国公民科学素养调查结果》，中国科学技术协会，http://www.cast.orgcn/n35081/n35473/n35518/12451858.html。

②《获取科技信息电视报纸仍为主渠道》，2014年2月26日《新华日报》。

③《科技传播与社会发展——中国科技新闻学会第七次学术年会暨第五届全国科技传播研讨会论文集》，2003年版。

④项一嵌、张涛甫：《试论大众媒介的风险感知》，载《新闻大学》2013年第4期。

⑤The determinants of trust and credibility in environmental risk communication: An empirical study [J]. Risk Analysis, 1997, 17(1)。

⑥《PX，一场特殊的“科学保卫战”》，2014年4月6日《人民日报》。

⑦《PX事件，卷土重来为哪般》，2014年4月2日《中国化工报》。

【参考文献】

[1]朱登科.突发公共事件中网络媒体应急科普的作用分析.科技传播,2010(4).

[2]覃晓燕.科学传播中传媒责任审视.现代传播,2010(4).

[3]贾鹤鹏，杨利.科学传播：事件与问题.科学新闻,2011(2).

[4]夏倩芳，黄月琴.社会冲突性议题的媒介建构与话语政治——以国内系列反PX事件为例. 中国媒体发展研究报告(2010年媒体卷).

[5]李浩鸣.危机事件中科技新闻的舆论导向与监督问题. 科学新闻学术专刊,2005(1).

[6]顾雯.邻避冲突及其治理[D].南京大学,2011.

[7]丰存礼.我国对二甲苯行业分析及发展建议.化工进展,2013,32.

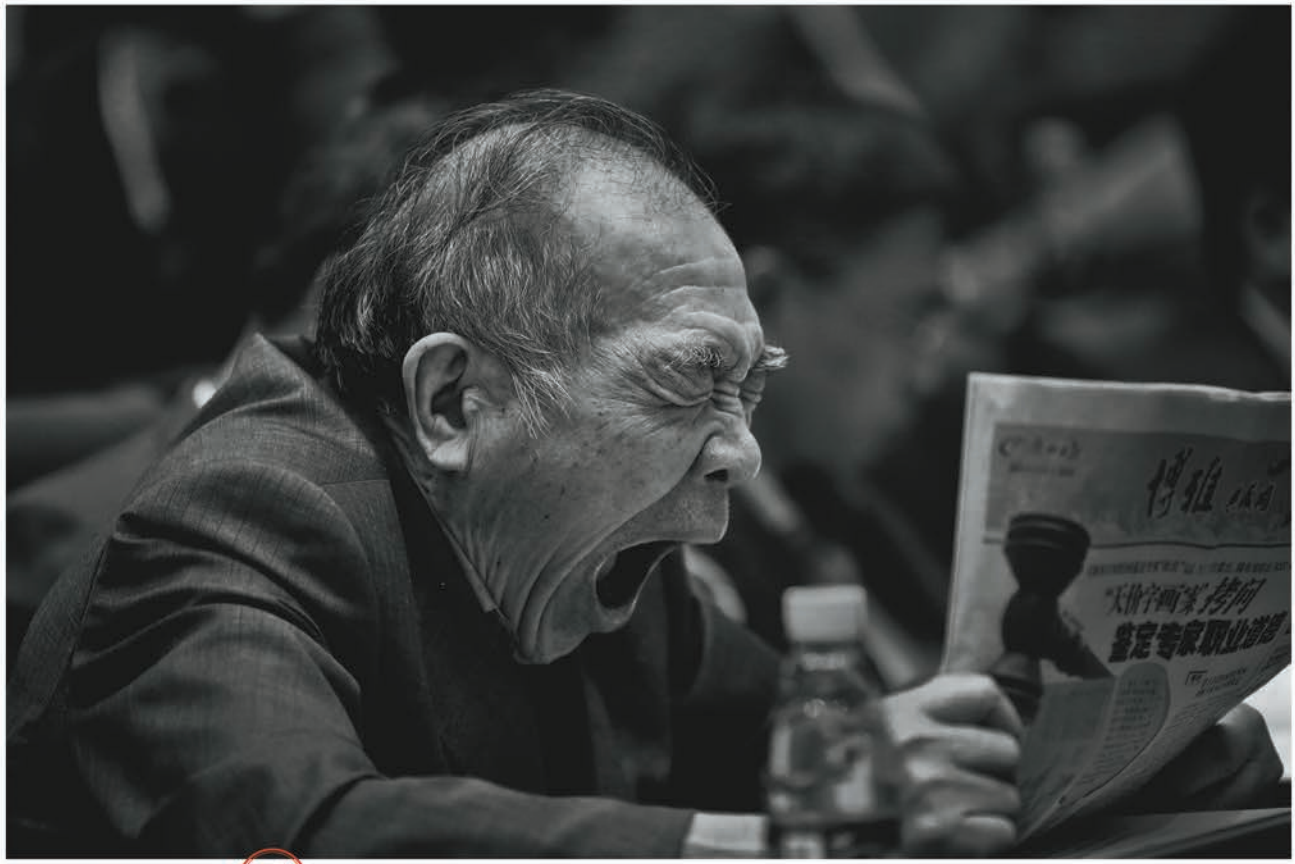
2013年度广东新闻摄影年赛
部分获奖作品欣赏

一等奖

↑《广州这一刻属于恒大》
郑迅

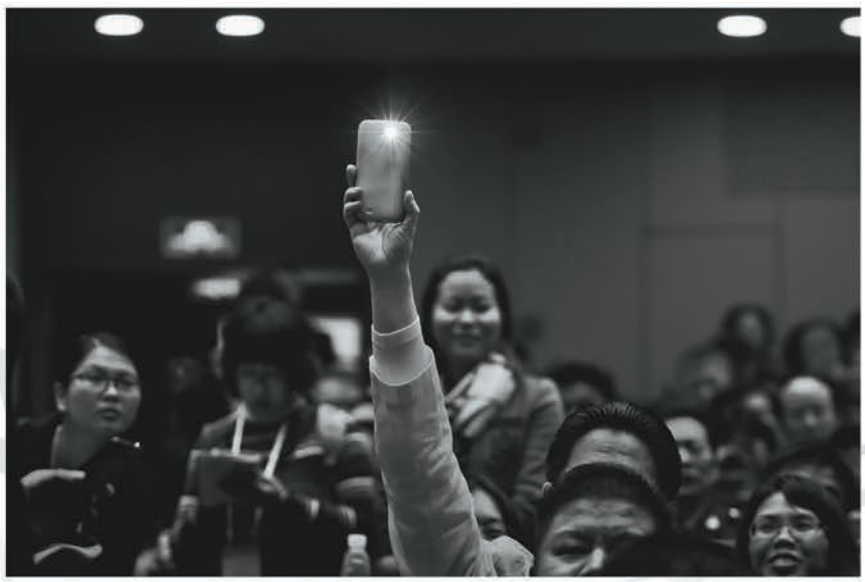
一等奖

←《拔枪逼停保时捷》
黄巍俊



↑《中国式会议》(组照)
何奔

一等奖



二等奖 ←《守护》 王伟楠

二等奖

→《与洪水抢时间》
王辉

一等奖 ↓《鞭长莫及》 何奔

一等奖 ↑《传统行业这一年》（组照） 艾修煜

一等奖 ↓《吻别》 程永强

图片资料整理：谭　唯（《南方日报》视觉新闻部美术指导）
郑翠筠（《南方日报》视觉新闻部制图员）

转型之路需要新思路

范以锦

【编者按】在国内外传统媒体都在面临挑战并谋求艰难转型时刻，国家行政学院高级经济师郭全中博士的专著《传媒大转型》面世了。这是郭全中继《传媒业大变局》之后的又一力作，也是其主持的国家社科基金重点项目“新媒体环境下传统媒体的转型战略研究”的阶段性成果。《传媒大转型》一书在对国内外传媒转型进行理论性系统梳理的基础上，提出几个重要转型思路和方向性选择。本文是原南方报业传媒集团社长、现暨南大学新闻与传播学院院长范以锦教授为本书所作的序言，短短两千余字序言，既是精彩概括，也是一位业界和学界重量级人物对本书中提到的传媒转型思路的经验性总结，推荐一阅。

该书在系统地分析了传媒业的现状、环境变化、技术变迁、商业模式突变、国内外的转型实践的基础上，进而提出了观念转型是导向、战略转型是方向、体制转型是保障、机制转型是动力、媒介转型是主体的框架。本书是国内鲜见的系统研究传媒业转型的书籍，其视野宽阔、前瞻性强，理论和实践进行了有机结合，研究方法科学。

传统媒体转型之路任重而道远，在这过程中探索和研究者不少，但真正进行系统的研究的不多，郭全中算是其中的一员。其新著《传媒大转型》正是其系统研究的成果，呈现出良好的转型思路，值得一读。

进入20世纪第一个十年的后半期，传媒业、IT业、通信业等行业的融合速度进一步加快，Google、亚马逊、微软等大型泛传媒公司高速发展，给传统媒体带来了巨大冲击和严峻挑战，西方发达国家的传统媒体尤其是平媒普遍遭遇了滑铁卢，美国的诸多报纸破产倒闭，放弃出版纸质版而转出网络版。我国的传统媒体在前所未有的挑战和压力下，也在纷纷进行转型的艰难探索。由于传统的习惯和固化的体制的制约，转型之路迷茫而艰难。因此，除了要进行体制的创新之外，如何摈弃传统的思维方式，以新的思路寻找突围之策显得尤为重要。在这种背景下，郭全中博士在进行比较全面、客观调研的基础上，以新的视角写成了《传媒大转型》一书，这无异于雪中送炭。

郭全中博士在北京大学光华管理学院博士后流动站南方报业传媒集团工作站出站之后，任南方报业传媒集团战略运营部副主任并主持工作，此后进入中国新闻出版传媒集团任董事会秘书，目前在国家行政学院社会和文化教研部工作。本书是他基于丰富的一线实践经验和高层管理经验，并利用先进的理论来分析、研究我国传媒业的力作，在系统性、前瞻性、理论和实践有机结合性、方法科学等方面进行了创新。

首先，本书是国内鲜见的系统研究传媒业转型的书籍。传媒业的转型作为一项工作量大、任务艰巨、周期较长、关系全局的复杂性和系统性工作，必须从观念、战略、体制、机制和媒介形态等方面进行整体、全面转型。此前，虽然也有很多业界和学界的专家撰文探讨传媒业的转型问题，但是多为零散之作，目前国内几乎还见不到系统、全面探讨传媒业全面转型的专著问世。郭全中博士在2011年推出《传媒业大变局》一书的基础上，继续研究传媒业在传媒业大变局的时代背景下如何科学地进行转型，系统地分析了传媒业的现状、环境变化、技术变迁、商业模式突变、国内的转型实践，进而提出了观念转型是导向、战略转型是方向、体制转型是保障、机制转型是动力、媒介转型是主体的整体转型框架。

其次，本书视角宽阔、前瞻性强。郭全中博士以行业融合为背景，跳出传媒看传媒转型：一方面以国际化的视角，另一方面以大信息服务业的范围，提出了传媒业要实现转型，一要从“内容”角度转变为“信息”角度，由“内容为王”理念转变为“信息服务为王”理念；二要从适应于传统媒体的“内容”基因转变为适应新环境的“技术”基因；三要打造基于云计算和大数据的“语义网”，实现信息的智能化匹配。这些转型建议都表明作者涉猎广泛，战略前瞻性强。

再次，理论和实践实现了有机结合。郭全中在本书中通过引进生态系统、云计算、大数据、平台化等最新的理论，为传媒业的转型提供了坚实的理论依据，并且和自身丰富的一线实践经验有机融合，研究了国外传媒业转型的最新实践和国内的最为鲜活的探索，进而提出了传统媒体转型的五个方向：内容经营转型：收缩阵线——成为单纯的“内容提供商”；产品经营转型：延伸价值链条——：成为综合营销服务商；产业经营转型：延伸产业链条——成为产业运营平台；信息平台转型：成为智能

作者简介 | 范以锦，暨南大学新闻与传播学院院长、教授、博士生导师，南方报业传媒集团公司原董事长，南方日报社原社长

信息服务平台；资本运作平台转型：成为文化产业资本整合者。这些转型方向建议无疑对传统媒体的转型有很强的指导性和借鉴意义。

最后，研究方法科学。本书实现了三个方面的有机结合：一是定性分析和定量分析相结合，既有大量的数据说明又有指导性很强的定性分析；二是国际经验和国内实践相结合，既有 Google、亚马逊等国际大型传媒集团的鲜活经验又有《南方都市报》、浙江日报报业集团等一线的最新探索；三是理论分析和案例研究相结合，既有转型框架等理论性分析又有 19 楼网站等案例研究。

此书涉及面比较广，有些观点和建议也未必成熟，但其可贵之处是为传媒业的转型提出了比较完整的思路。由于我们正处于转型这一重大历程的起步阶段，尚缺乏已经成功的案例及经验，尚需要从业人员进一步深入研究。思路决定出路，而要形成新思路实属不易，这需要有探索的勇气和持之以恒的坚持。我作为郭全中博士的博士后导师，为学生的这一探索精神感到欣慰。在这里，我之所以郑重向广大传媒业从业人员和研究人员推荐此书，一方面是因为此书拥有可供借鉴的翔实的材料，某些观点有独到之处，分析也比较到位；另一方面也希望赞同或不赞同其观点的人能进行交流、碰撞，在形成新思路的过程中推动我国传媒业往良性方面转型发展。（本文编辑：张桂萍）

■读者来信

《岭南传媒探索》编辑部：

收到今年第一期《岭南传媒探索》，眼前一亮，刊物面一新，本想写信祝贺，为了多看些内容，迫至现在才写信。改版，无论内容和版式都很有新意。我特别喜欢的是这期封二新推《争议》栏目刊发的“《新闻晚报》休刊”。一份报纸休刊看似是件小事，但通过衍生出“休刊是报业洗牌的行政动作”或“休刊是市场选择的必然结果”两个大问题，特别是通过对休刊的剖析，提出了纸媒体面临危机的信号，小事就变成大事。通过各传媒教授的剖析，评论很到位，也密切了刊物和广大读者的“互动”。版面也很醒目、得体。如果这样办下去《岭南传媒探索》有可能挤身全国知名的传媒刊物。这期“2013年传媒事件点评”也很好。希望以后每期都有些关于全国传媒动态的信息。

办刊物要注意和读者“互动”。从这期看你们已注意这点，和全国各地很多传媒知名人士建立了联系。以后还可以通过读者评议，每期登几则读者（包括知名人士）对上期刊物或某篇文章提些意见。今年第二期可以请人评议一下第一期改版。还可以通过香港星岛集团副总裁邝景廉，与港澳传媒（如香港记者协会等）建立联系，共同举办“互动”活动。也可以通过“问卷调查”的形式对当前一些内地传媒关心的事件、问题做问答。总之，要多策划些刊物与读者的“互动”。

《岭南传媒探索》要办出岭南特色。今年第一期作了一些尝试，取得可喜成效。广东是全国改革开放的排头兵，在广东办“传媒探索”也要当排头兵，办出自己的特色。特色从何而来，首先要“敢为人先”，既然是“探索”，就应该有不同声音和展开争论。其次要“敢为人活”，不但刊物介绍经验要“活”，而且要提供中外、古今办报的信息，还要有知识性、趣味性，让读者爱不释手。

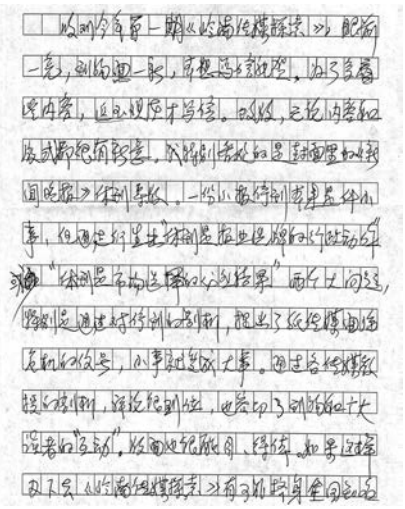
顺祝

编安！

读者：袁效贤

2014年4月11日

（袁效贤：原《羊城晚报》主任记者、原《粤港信息日报》总编辑。著有长篇纪实小说《我们这一代》；与李春晓合著有《浪迹美国100天》、《枫叶之国万里行》、《伦敦没有雾》、《北欧》、《走读地球村》、《记者的眼睛》——编者注）



■来函照登

编辑同志：

贵刊2014年第1期第65页、第66页刊发本人撰文因删改不当，出现谬误，特致函纠正如下：

1.主标题“广东有线广播电视台转型发展的若干思考”应为“对广东有线广播电视台事业快速成功发展的若干思考”。

2.摘要中的第四、第五行：“诞生于1994年的广东有线广播电视台，经过20年的快速发展，目前已发展成为在全国有较大影响的省级有线电视台。”应为：“上世纪90年代中期到本世纪初，在广东广罚播电视系统出现了一颗璀璨的媒体明星——广东有线广播电视台，她存在时间只有6年多，却以较强的创新能力、较快的发展速度、较大的事业规模、显著的社会效益和经济效益、一流的网络技术和多功能开发业务，事业发展在全国业界领先，成为在全国有较大影响的省级有线电视台和广东省信息化建设的重要组成部分，她当年产生的积极影响和示范效应一直延续至今，在广东广播电视事业发展史上留下了光辉的印记和浓墨重彩的一笔，为广东省的两个文明建设和广电事业发展做出了重要贡献。”

3.关键词中的“广东有线　广播电视台”应为“广东有线广播电视台　领先全国业界发展”。

4.第65页第一栏小标题“引入收视率调查评估考核系统激活竞争机制”应为“在管理和运营体制方面，积极探索和实践符合社会主义市场经济规律的有线电视事业高速发展的新路子，充分发挥市场机制市场手段对资源配置的调节作用，促进各项事业快速发展”。

5.第66页第三栏小标题“在政策框架下寻求发展空间”应为“台的快速成功发展得益于国家良好的事业发展环境和政策支持”。

作者：张中南

2014年3月21日

■更正两则

本刊2014年第1期出现两处错误：封面标题“传媒媒体需重构商业模式”应为“传统媒体需重构商业模式”；《人物新闻写作特稿化的积极实践》一文与2013年第6期同题文章重稿。

特此更正和作出说明，并向读者致歉！

——《岭南传媒探索》

编辑部

与中山大学传播与设计学院合作栏目
本栏编辑：许期卓
本期执行/整理：
2012级新闻学专业 卢晓明

全球 GLOBAL MEDIA EVENTS

Media General 欲收购 LIN Media

当地时间 3 月 21 日，美国媒介综合集团(Media General)欲以股份加现金方式，用 16 亿美元收购 LIN Media，将成为美国第二大纯电视广播集团。在完成交易后，Media General 将在美国 46 个市场拥有 74 个电视台，覆盖家庭达 2650 万户，占美国拥有电视家庭数量的 23%。

(据路透社)

广告平台 Rubicon Project 拟 IPO 融资 1.08 亿

3 月 21 日，美国自动广告平台 Rubicon Project 宣布了 IPO 相关的条款，该公司预计将通过 IPO 融资 1.08 亿美元。Rubicon Project 主要运营自动数字化广告交易平台，这一平台可以让客户出售和买入广告。

(据比特网)

荷兰网站首创聚合付费墙

3 月 14 日，荷兰新闻创业公司 Blendle 正尝试创造一个聚合新闻的付费应用。这家公司的创办人 Alexander Kl?pping 和 Marten Blankesteijn 说服荷兰国内的主要出版商将文章刊载在这一个付费应用中，它们把这个应用叫做“iTunes for journalism”。公司主页的问候语是“世界你好，欢迎来到全新的小卖部(kiosk)。”Kiosk 在多种语言中都指代可以买到各种商品和有用信息的地方。

(据美国新闻学评论网)

英国卫报集团出售旗下新媒体获利

3 月 14 日，《卫报》媒体集团(GMG)对该集团的财务状况进行了详细披露。GMG 声称，通过出售生意人媒体集团 50.1% 的股份，获得了 6.19 亿英镑现金。该集团通过自 2007 年以来对生意人媒体集团的不断投入，将确保股东总收益超过 14 亿英镑。

(据英国《传媒周刊》)

谷歌移动搜索扛起增收大旗

3 月 14 日，市场研究机构 eMarketer 发布的最新研究报告显示，去年，谷歌在美国市场通过电脑所获搜索广告营收，首次出现下滑，而今年预计还将再下滑 7%。但是，由于移动广告市场增长迅速，谷歌在美国市场的整体广告收入仍将继续增长。智能手机和平板电脑市场增长惊人，其正在重塑谷歌业务。eMarketer 预计，谷歌今年在全球市场所获净广告收入将由 2013 年的 383 亿美元增长至 435 亿美元。

(据腾讯网)

《纸牌屋》为电视业未来发展提供参考

《纸牌屋》自去年 2 月第一季热播以来，引发了学界和业界对电视业未来发展热议，为“互联网电视”之路提供了参考。该剧基于网飞公司(Netflix)储存的 3000 万用户收视行为大数据，分析了网民的“搜索”“收藏”习惯后制作的。

(据新华网)

《纽约时报》推付费新闻客户端

3 月上旬，《纽约时报》在 SXSW 大会上宣布，该报即将发布付费移动新闻客户端 NYT Now，每月收费 8 美元。它将为读者提供新闻专题策划，同时把这些内容的要点用精心编排的导语提炼出来，让用户不用进行点击，直接向下滑动就能了解到最重要的新闻资讯。新应用希望通过“移动先行”策略吸引更多新读者。

(据 Mashable 报道)

美《新闻周刊》复刊号惹争议

美国著名时政杂志《新闻周刊》(Newsweek) 重新付梓，复刊号当地时间 3 月 7 日开始对外发售。封面文章《比特币的面孔》引发很大争议。文章声称找到了比特币创始人中本聪，其中还涉及不少有关此人的个人信息。外界很快对《新闻周刊》的报道产生两点争论：一是这是否一定就是比特币的创始人中本聪；二是在报道中确认比特币创始人身份是否算是“侵犯隐私的行为”。《新闻周刊》发表声明回应，全力支持文章作者，坚称报道基于事实。同时呼吁同行和公众“不要感情用事”。

(据腾讯科技)

美国新闻聚合网站 BuzzFeed 进军日本市场

美国新闻网站 BuzzFeed 近日在东京成立分公司，计划增加日文版。BuzzFeed 于 2006 年创立于美国纽约，主要面向 Facebook 等社交网站，汇总发布新鲜热门的网络话题、编辑新闻及视频。BuzzFeed 即“聚合网站”，通过整合各种新闻信息，提供新鲜影像等服务，推出后风靡社交用户，全球每月访客量超过 1.3 亿人。

(据日本 NHK 电视台)

Kickstarter 认捐总金额超 10 亿美元

众筹平台 Kickstarter3 月 3 日宣布，该平台上的认捐金额已经超过了 10 亿美元，其中过半数金额是在过去 12 个月中认捐的。Kickstarter 于 2009 年 4 月正式上线，其认捐金额在过去数年中出现稳定增长。据悉，该平台的认捐金额来自全球六大洲 224 个国家的 570 万用户。

(据腾讯科技)

马航失联事件

媒体低能 败在信息获取、报道框架及国际视野等专业能力上

中国人民大学新闻学院教师 马少华：除了更深的机制因素和更表层的记者姿态之外，一个重要的因素也许在于报道框架，包括认识的框架与呈现的框架。国际媒体一开始就把这一疑云密布的事件放置在“事实性”的框架之中，由此着眼于独立地挖掘事实性线索；而中国媒体，也许由于飞机中的 154 名乘客毕竟是自己的同胞，则可能从一开始就把这一事件定位在“情感性”和“价值性”的框架之中——这也正是国内媒体过去在“灾难”主题下所熟悉的框架。

（来源：腾讯大家《无法到达的新闻现场》）

资深记者及足球节目主持人 董路：本次马航失联事件的报道，中国媒体呈现出的乏力，不见得是受到“新闻管制”的原因，而是没有触及丰富的新闻来源，也缺乏独特视角的新闻捕捉，本质上是媒体实力和记者素质的问题。很简单的例子：国内足球报道几乎是绝对自由的，但同样条件下各种媒体做出的新闻依然有高下之分，难道不是吗？

（来源：新浪微博@董路）

凤凰卫视全球新闻总监 闾丘露薇：关于独家消息，关系到媒体资源和媒体视野两个方面。前者和媒体本身的影响力有关，也和记者本身的人脉有关。后者则关系从哪个角度去追踪，这一点和一家媒体拥有的记者以及编辑的经验、视野有关。自然越专业越资深，越发掘的深入，就比别人走快一步。当然，有了社交媒体之后，对于记者还有一个技能要求，那就是要善长在社交媒体上寻找采访线索。比如机长的朋友，大家找到他，就是因为他在 twitter 上发表了感想。所以，对于中国的记者们来说，做国际新闻，先开 twitter 和 facebook 账号吧，这个时候，微博和微信的作用不大了。

（来源：腾讯大家《那些关于中国媒体的批评》）

背景

3 月 8 日凌晨，吉隆坡飞往北京的马来西亚航空 MH370 航班在飞行 40 分钟后失联。飞机共搭载 239 名乘客，其中中国大陆乘客 152 人和一名婴儿。

事件发生后旋即引起国内外媒体最高的关注和跟踪报道。期间，国内媒体普遍疲软，独家新闻几乎悉数被路透社、美联社、CNN、BBC 等国外媒体垄断。“中国媒体完败”引发了众网友调侃：“我们从不生产新闻，我们只做外媒的搬运工”、“中国媒体有三宝：转发、蜡烛和祈祷”……

争议

在马航失联报道中，中国媒体“完败”是媒体低能，还是机制束缚？

本栏编辑 许期卓
本期执行 / 撰文
2012 级新闻学专业 陈斌

机制束缚 败在媒介生态、新闻制度等宏观机制束缚上

暨南大学新闻与传播学院院长 范以锦：在这次马航报道中，中国媒体与外媒相比，不能说特别差劲，但确实能看到不小的差距。这背后的原因是什么呢？是因为我们的传统媒体，什么都不敢报，就连猜测性的判断也不能报。官方要求“报出来的必须绝对准确”，那谁能保证？谁还敢报？中国媒体的开放程度的确有提高，但还远远不够。

（来源：范以锦在广东省新闻传播学科研究生学术论坛互动交流环节的回答）

财经网 老枪：所谓“完败”，本质上并非决定于媒体新闻获取能力，而是决定于对核心情况了解、掌握权力的各方们谁想剧透，想向谁剧透。也决定于得到剧透者有无能力向外公开披露。这两者几乎同样重要。试想，如果剧透给一个明知其无能力向外公开披露者，那剧透者岂不是脑子有病？（来源：财经网）

资深媒体人 邓科：外媒强的不是情报分析能力，而是人脉和采访资源，一出事就能在五角大楼、中情局找得到人。这背后还源于一种传统：官方核心机构与媒体之间有信息通道，同时信息公开成为一种文化，曝料者甚少顾虑。中国媒体崛起，单凭自己不行，掌握核心信息的机构是啥姿态很关键……先别谈老美在大马的信源，中国自己的军事和情报机构，这些天做了啥，有什么线索，作为国家喉舌能不能先在自己地盘上拿些硬货出来？

（来源：腾讯“反思媒体”：《中国媒体在马航新闻战中被“打回原形”》）

日本亚洲通讯社社长 徐静波：中国官方大媒总是跟在人家屁股后面跑——据 CNN 报道、路透社的最新消息说、纽约时报披露……除了记者会上看到听到的，中国媒体没有一点“独家消息”。中国媒体一直是在被动中成长，已经丧失了主动出击的能力。“听传达”变成了职业，“挖消息”变成了大忌。这就注定，中国央媒是养尊处优的公主，而不是四处寻生的小贩。

（来源：徐静波《中国媒体在马航客机新闻战中为何失败》）

新浪微博央视新闻 任亦云：事实是中国不缺好记者，缺乏好编辑；中国不缺好记者，缺乏好主编；中国不缺好记者，缺国家实力。这三点说明什么？说明在这场奇葩的飞机失联事件中，中国媒体人尽力了。一群信仰专业主义却不够专业的人，被奇葩的新闻、奇葩的国家和奇葩的舆论打败了。

（来源：@央视新闻《中国媒体在马航报道中赢得了什么？》）

Critical Point

中国 CHINA MEDIA EVENTS

首个虚拟运营商电话打通

3月底，获得移动通信转售（虚拟运营商）业务牌照的爱施德公司实现了虚拟运营商专属号码170的第一次通话，表明我国虚拟运营商业务已经具备了商用条件，计划于5月正式商用。此前已发放了两批虚拟运营牌照。（据《京华时报》）

阿里巴巴62亿港元入主文化中国

3月17日，阿里巴巴集团以62.44亿港元战略投资在港上市公司文化中国，获得后者60%的股份。这一数字，比文化中国收购前的市值翻了一倍左右。对于此次投资，阿里巴巴昨天透露，将通过与内容制作公司、电影院线合作，构建一个全新的文化服务平台。文化中国掌握《京华时报》的主要经营股权，业务还涉及电视、电影、网游、新媒体等多方面。（据解放网）

东方早报改版致读者：报纸还没有资格死

3月17日，《东方早报》改版，着重新闻分析与深度报道。社长邵兵在头版社论《报纸还没有资格死》里说，碎片化的短信息会减少，剩下讲求态度的新闻分析，体现报纸价值取向的观点评论和篇幅较长的背景报道。他说："我们就想改成我们本来的样子。"（据《东方早报》）

手机新闻客户端站稳半壁江山

《2013年中国手机新闻客户端市场研究报告》数据显示，2013年年底中国手机新闻客户端用户规模达到3.44亿，同比增长48.3%，占手机网民的60.4%。搜狐、腾讯、网易的活跃用户居前三位。该报告由移动互联网第三方数据挖掘和整合营销机构艾媒咨询发布。用户满意度方面，今日头条继续以9.22分高居第一，百度新闻跃居第二位，搜狐新闻排名第三。（据《中国新闻出版报》）

自媒体联盟WeMedia获300万美元融资

3月13日晚，拥有一千万读者的国内最大自媒体联盟WeMedia宣布完成A轮融资，金额约为300万美元。这是自媒体形态诞生以来的首个融资案例。

在本轮融资之前，WeMedia于2013年6月获得金种子创投基金200万元人民币天使投资。该基金合伙人兼WeMedia董事长董江勇曾公开表示，WeMedia已通过与克莱斯勒、招商银行、步步高、联想、华为等国内外众多知名企业的深度合作，验证了自媒体联盟的商业模式，实现了客户、自媒体人和联盟的三赢局面。（据腾讯科技）

土豆网尝试零时差字幕同步传译

《危情三日》是《来自星星的你》在SBS的接档剧，作为独播平台，优酷土豆网都采用了同步翻译技术。其中土豆网更是大胆地采用了"弹幕"技术，首次聘请韩语翻译同步配中文字幕。（据《兰州晨报》）

华谊兄弟拟重装进军好莱坞

华谊兄弟3月6日发布晚间公告称，公司拟与其他投资人共同组成"华谊兄弟投资方"，合计向美国Studio 8公司投资1.2亿美元至1.5亿美元，购买美国Studio 8公司的股权，成为股东后将负责美国Studio 8公司出品的所有电影在大中华地区的发行事宜。业内人士认为，若此项交易能够达成，将成为中资公司进军美国电影业投资规模最大的一笔交易。（据新华网）

搜索"国家队"合并后重新上线

3月1日，由原盘古搜索和即刻搜索合并而成的"中国搜索"（chinaso.com）悄然上线，这意味着原两大搜索"国家队"的整合工作初步完成。（据《北京商报》）

优酷土豆首次实现季度赢利　视频业酝酿大洗牌

就在国内视频行业继续烧钱抢份额之际，在美上市的优酷土豆集团宣布首次实现季度赢利。优酷土豆集团2月28日公布了2013年第四季度及全年未经审计的财务报告。财报显示，2013年优酷土豆集团净收入为30亿元。其中，第四季度综合净收入达9.01亿元，较2012年同期增长了42%，首次实现季度赢利。（据《证券时报》）

中国移动"自我革命"整合OTT服务放弃短信

当地时间2月25日，世界移动通信大会（MWC）召开次日，中移动正式发布《下一代融合通信白皮书》，称运营商将直接支持类似微信的OTT业务。整合之后，可以在手机的消息界面通过数据流量发送文字、图片、位置等内容，在没有数据网络的情况下，才通过短信发送。这也意味着中国移动终于下定决心放弃短信等传统业务收入，全面转向数据流量经营。（据《21世纪经济报道》）

新浪微博靠广告首现季度赢利

2月25日，新浪发布了2013年第四季度和全年财报。财报显示，新浪微博第四季度营收7140万美元，同比增长151%，环比增长33.7%，这也是新浪微博首次实现季度赢利。据了解，目前新浪微博已经建立起面向品牌客户、中小企业和淘宝商家的广告产品体系，尤其是对中小企业和淘宝商家市场的开拓成为实现赢利的新来源。（据《中国新闻出版报》）

page:封二 Media Events

CMYK

1959 年 9 月 30 日，广东第一座黑白电视信号发射塔试运行；同日，何玉芬、陈昌道作为开播、节目串联及结束语的电视播音员，首次现身屏幕，宣告了广东电视史上第一代电视播音员的诞生；次日的国庆节，第一间电视导演室启用；1977 年第一辆彩色电视录制车驶上采访之路……

弹指间，春风秋月，沧海桑田。广东电视事业从胶片制作、模拟标准制作走到数码高清制作时代。一代又一代电视人承前启后、继往开来，写就了一部“粤视风华”的精彩篇章。

1959年 9 月 30 日，广州电视台（广东电视台前身）在越秀山中山纪念碑顶建成的发射塔

广东电视台记者早期使用电影机下乡采访

广东电视台第一代电视播音员
陈昌道（上）、何玉芬（下）

上世纪 50 年代末，广东电视台
第一间电视导演室

记忆 Memories
本栏编辑：许期书
图片/文字
广东电视台总编室主任　梁首钢提供

传媒探索 LINGNAN MEDIA RESEARCH

ISBN 978-7-5543-0100-5
9 787554 301005 >
定价：18.00 元

传媒探索 LINGNAN MEDIA RESEARCH　重构——传播模式格局衍变　广东省新闻工作者协会　广东省新闻学会　编　羊城晚报出版社

传媒探索
LINGNAN MEDIA RESEARCH

重构——传播模式格局衍变

小手机　大传播
——手机拍摄+无线传输：与用户无缝连接颠覆传统摄影
宋晓刚

OTT 的新媒体变革
——内地与香港之产业运营分析
刘倩 / 叶振声

从“读者迁移”剖析传统纸媒的应对方法
罗宇菲 / 袁蓓

小城镇居民移动互联网使用情况研究
赵莲 / 刘娇 / 周琳

联动打通舆论场　让“主旋律”成为“好声音”
——南方报业 2014 年全国“两会”报道创新的启示
陈枫 / 徐林

从纽约时报中文网看传统媒体的转型
曹海丽

广东省新闻工作者协会
广东省新闻学会　编
羊城晚报出版社

02
2014