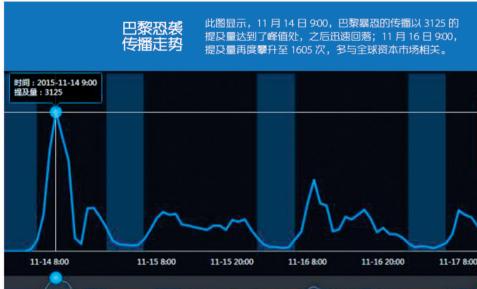
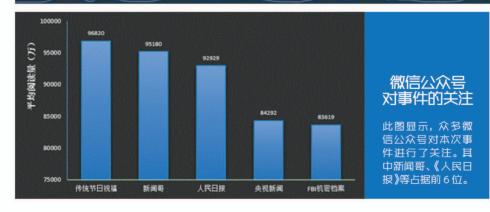
2015年11月13日晚,在法国首都巴黎发生的恐怖袭击事件震惊了世界。有悲 伤,有愤慨,也有批判和反思。"恐袭"、"爆炸"、"黑色星期五"……充斥着那几天的新 闻媒体和社交媒体。中山大学传播与设计学院谷河传媒"布谷岛"和华南理工大学新 闻与传播学院从大数据的角度,分析和解读暴恐的信息如何扩散,公众讨论时出现 的高频词有哪些,近年在欧洲发生的恐怖袭击,被杀害的人质的国籍分布,等等。

■ 本栏编辑: 许期卓 ■ 视觉编辑: 区俭恒







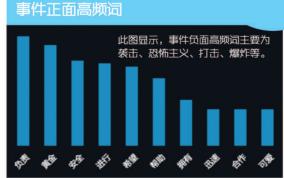


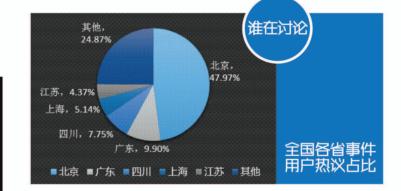


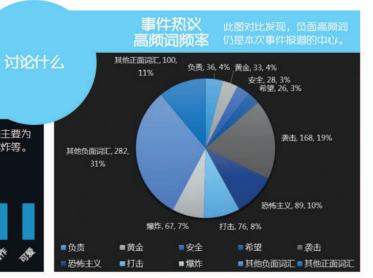
- 数据采集 / 分析: 谷河传媒 "布谷岛"微信号
- 指导老师: 刘颂杰 博士, 中 山大学传播与设计学院讲师











华南理工大学新闻与传播学院

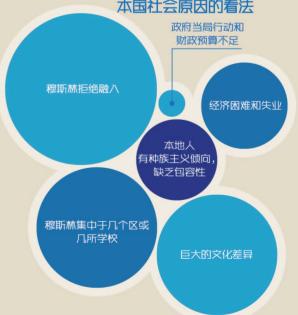
- 数据挖掘与整理: 潘敏谦 徐瑞 华南理工大学新闻与传 播学院 2013 级传播学本科生
- 数据分析与可视化: 林跃 蒋晓妍 华南理工大学经济与贸 易学院 2012 级本科生
- 指导老师: 刘银娣 博士, 华南理工大 学新闻与传播学院副教授



近年,ISIS杀害人质的国籍分布











《汲水》:一名妇女在印度西孟加拉邦收集雨水的情景。

(Prasanta Biswas/摄)

【点件】久旱干裂的地面与雨水覆盖的水面形成强烈对比,红衣女孩的汲水动作吸引观者视觉长期驻留,引人深思。





《府河鱼殇》:2013 年 9 月 3 日,湖北武汉。一名渔民划船经过漂满死鱼的府河岸边。由于上游一家化工企业排放复氮浓度严重超标造成沿河约 30 公里河段大片死鱼漂浮。 (王賴/摄)

【点评】无数死亡之鱼堆积的网线逐渐汇集到船夫及小船上,虚幻感与层次感交织,使照片产生另类的视觉效果,仿佛一幅安静的油画。



<mark>悦图</mark>・广角 Gallery 与暨南大学新闻与传播学院合作栏目

岭南传媒探索 Lingnan Media Research 2015 (06)

《污染与发展》:2008 年 3 月 23 日,拥有超过 200 年历史的 Laseng 寺,正被周围的工厂严重污染,前往朝圣的人锐减。 (卢广/摄)

【点评】前景僧侣的剪影刚毅有力,但面对那些浓烟翻滚的烟囱,呈现出来的则是饱受严重污染的无奈与无力感。画面的单色调进而诠释了环境给予人们的强烈感受。





《干塘村不尽毒水滚滚来》:

广东省遂溪县城月镇平衡村 兴业日化厂,每天排出废水 导致5000多亩农田、多条河 溪、2万农民生活受严重影响,当地渔业功能完全丧失, 为害七年之久。(邓勃/摄) 【点评】铁锈般的污水占满 视线,路过的小孩模样和神 态却有些调皮,照片以完美 的视觉语言向读者呈现一个 残酷的现实。



《饮料瓶的困扰》:2009 年 6 月 18 日,在西安雁翔路一家饮料瓶回收厂,工人将刚收购的饮料瓶背到"山"顶堆放。这座饮料瓶"山"仅用了几个月堆成,重约 50 吨,有各类饮料瓶近 190 万个。 (邓小卫/摄)

【点评】铺天盖地的饮料瓶与负重工人的身姿让照片变得有趣,同时也赤裸裸地暴露了现实中的生活——仿佛在嘲笑人类必须背负着这些东西生活下去。

镜头下的环境之际

有地理学家说过,地球并不属于人类,而人类却属于地球。在地球环境日益恶化的今天,"反映现实,呼唤社会,保护生态"已成为全球众多爱护地球、珍爱环境的人们的奋斗目标。

如何通过影像记录人与自然的和谐共生,传播对环境与生命的尊重和思考,更是建设可持 续发展及生态文明社会的关键一步。

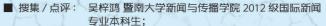
未来的路还很长……





《沙漠之殇》。2014 年 8 月29 日,中国内蒙古腾格里沙漠腹地,一根排污管穿过沙丘,直接通到沙漠腹地,把从3.2 公里外引出的工业污水直接排放到沙漠里。(陈杰/摄)

【点评】黑色长虫似的排污管、巨型排污池、大面积排泄的工业污水在沙漠中清晰可见。画面简洁直接——蓝天下,金色沙砾中的黑色水管和被严重污染的大面积沙漠现成强烈的色彩对比,平静的画面弥漫着让人难以透气的沉重感。



周会震 2014 级广播电视专业硕士生; 段凌云 2015

级广播电视专业硕士生

■ 指导老师: 陈喆 暨南大学(国家级)媒体实验教学中心副主任、 副教授、硕士生导师

■ 本栏编辑: 许期卓 / ■视觉设计:区俭恒





最具影响力的传媒学术平台

总第148期

上京大大宗 LINGNAN MEDIA RESEARCH



总第 148 期

岭南传媒探索

编辑委员会主任委员:刘红兵 主办单位:广东省新闻工作者协会、广东省新闻学会



传媒观察 Observation

岭南传媒探索 Lingnan Media Research 2015 (06)

"中央厨房"是强化还是弱化?

范以锦

许多媒体在介入新媒体的转型中,纷纷进行"中央厨房"式的采编流程再造,期待通过这种模式的创新,推动新闻生产方式的变革,以达到强化传播力和探索出新的商业模式的目的。

在这一探索中,近年来动作最大的应该就是新华社了。以"中央厨房"式新型全媒体采编发空间揭幕和一批新技术系统的启用为标志,新华社全媒报道平台于2015年7月7日启动运行。此举被称为是新华社探索实现全媒体采编发流程再造、一体化运行和产品研发的"实验田"、"示范园"和"孵化器"。平台由新华社总编室组织协调、各编辑部和技术人员共同组成专业团队,进行跨部门、跨媒介、跨终端全媒体新闻产品的生产、发布和监测评估,旨在推动各种新闻要素深度融合、各种报道资源充分共享、各种媒介互联互通。

在此之前和之后,都有一批"中央厨房"陆续问世,认为这 是新兴媒体融合发展的重要一步。毫无疑问,过去的读者、受 众,当今已成为用户。如果还是以当年的新闻生产者的思路来 对待今天的用户,不进行内容、流程等方面的变革,显然不能为 用户所接受。因此,新华社在互联网快速发展的年代必然要顺 应潮流,创新求变。新华社是中国最权威、信息量最大的通讯 社,其"中央厨房"的组织架构和流畅的渠道早就存在。多年来, 他们一直向中国和世界各地传递信息,而且他们拥有别的媒体 难有的资源、渠道和技术、设备,国内外对其稿件的需求量也很 大。在原有的基础上建设一家比较全面的被称为"中央厨房"的 全媒体大平台,势在必行。他们向各家纸媒供稿早就有了完善 的流程和规矩,今天进入到了全媒体时代,对原有的渠道进行 合理利用并调整改造,提供各种类型的全媒体产品,正是中央 媒体的职责。他们凭借强有力的队伍和技术、设备、资金的支 撑,也完全有可能实现传播力与商业模式齐头并进的做强做大 的目标。

然而,任何一种先进的运营模式都是依据一定的条件而合理存在的,并非照搬照套就能成功。说白了,各媒体不认真考量自身的能力和用户的需求,把这一模式看成是万能的灵丹妙药,弄不好就会从一个困境陷入另一个困境。人民日报媒体技术股份有限公司的一位负责人说:"不同媒体的处境和条件不同,进行流程再造的出发点和目标也不一样,所以不一定要采取同一种模式。"

不只是要看条件具不具备,还要看看用户买不买账。"中央厨房"的理论基础来自于美国,即在面对同一个新闻报道选题时,期许同一个集团的不同媒体实现互动和整合,发挥协同效应,把同样的信息包装成适合不同媒体的产品,一物多用。理论上可以节约采编成本和提高传播效果,但全媒体平台到底可以节约多少成本,以及如何避免同质化,在实际操作中将面临挑战。如果内容一样,只是包装不同,用户也不易接受。

其实,当前媒体突围最需要解决的问题之一就是同质化的问题。"中央厨房"的工作流程为"一次采集,多种生成,多元传播"。也就是说,整个集团可以共享采集回来的产品。这一状况下,想不同质化也不易做到,但并非无法解决。解决的办法就是不能完全依赖同集团内友军发到"中央厨房"的材料,还应有自己的专业采访队伍。不同形态的媒体从"中央厨房"得到的材料不要看成是终极产品,也不只是当作半成品拿来加工提升就行,而且还要当作"新闻线索"来看待。既然是线索,就应根据自身的不同特点,继续派出自身的队伍挖掘新材料或背景材料,最终采编出有别于别的媒体形态的产品。

总而言之,各地各媒体在创建"中央厨房"的探索中,应多点理性思考,不能一哄而上。根据条件,该强化的应强化,该弱化的应弱化。尤其是同一个区域,应当有一个总体布局,不能多个媒体都来建"中央厨房"。而且,不同形态的媒体依然要创建自己的高素养的专业队伍。如果只是停留在编辑阶段,将"中央厨房"提供的材料简单编一编,就很难避开同质化的困局。



范以锦,暨南大学新闻与传播学院院长、本刊特邀顾问



主办 广东省新闻工作者协会 广东省新闻学会

编辑

《岭南传媒探索》编辑部

特邀顾问 范以锦

主編 周建平 副主編(按姓氏笔画为序) 许期卓 张中南 陈 娟 陈士军 陈伟军 范干良 范向群 侯迎忠 龚彦方 梁 彤 曾 志

执行副主编 孙启军 视觉总监 区俭恒 本期美编 罗 健 吴冬曦 本期校对 一 正 编务 陈 玲 印务 邓杰军

虎穴里的深度采访

——德国记者于尔根·托登霍夫进入"IS"10天

"好记者讲好故事" • 演讲精选 核心价值观在新闻实践中闪光 -"好记者讲好故事"演讲十佳内容精选 媒介融合 5 两微一端下我国传统广播的现状与发展 曾凡斌 玉 凤 新媒体 微评栏目:140 字吸引逾 1.6 亿次阅读 9 一析@羊城晚报微博#街谈巷议#写作与运营 钟传芳 孙朝方 从《今日最新闻》看双屏互动与社交电视 APP 发展 13 深度解析 15 18 23 自媒体环境下舆论引导的新常态 众筹新闻中的把关模式分析 传播学视角下的现代仪式 一以"冰桶挑战"事件为例 广电时空 26 历史回溯与现实建构 -1958-2015 广东纪录片发展四个阶段 城市台纪录片发展现状与出路 曾文英 广东卫视创新举措逆势上扬之道 余得通 电视新闻采编的细节把握及应用技巧 欧婉莹 域外视点 技术应用·资金筹集·安全保障 39 -2015年全球深度报道大会热点话题综述 执笔:欧阳明思 罗慧雯 刘奕奕 指导教师:杜慧贞 身影・中国 四十余载电视梦 一生难舍《珠江情》 45 身影•国际

49

| MAN | 目录 | Research 2015 |
|--|---|-----------------|
| | | |
| A MAGAGASSASS | 实战论道 | |
| | 从"粤创粤新"大型网络采风活动看融媒体报道新模式 黄 玫 郑 《 微媒体时代社会主义核心价值观的传播 高 崴 新闻业的价值坚守 肖桂来 | 52 55 59 |
| | 新闻评论的受众心理及传播平台 葛万里 | 62 |
| | 手机游戏品牌传播与营销策略研究 ——以开心消消乐为例 管 静 | $6\overline{5}$ |
| | 以变应变,以不变应万变 | 69 |
| | ——对地市党报推进媒体融合发展的几点思考 黄仁兴 | 09 |
| | | |
| | 地市媒体 | |
| 200 | 新常态下媒体要坚守社会效益优先不动摇 刘晓斌 范海波 | 71 |
| | 传统媒体如何适应新常态 刘荣兴 | 71 73 |
| | | |
| A STATE OF THE PARTY OF THE PAR | 年度圈点 | |
| | 2015年传媒事件点评 范以锦 王江涛 等 | 75 |
| | . No And House to the Annual Control | |
| | 广东科技记协优秀论文特辑 | |
| MI . | 媒体在大型建设项目公共沟通中的角色 | 82 |
| - | ——以广东 CCUS 项目民意基线调查为例 曹 斯 林亚茗 梁 希 新媒体时代科技报道困局与对策 吕亮生 | 0.6 |
| and the second | 移动互联视域下科技新闻传播规律及能力提升路径初探 刘 毅 | 86 89 |
| | 报业传媒集团大数据内容建设方向初探 肖红慧 陈 琼 | 91 |
| | 传统媒体记者如何提高科技新闻传播技能 马 芳 | 93 |
| | 传统媒体科技新闻"一日游"现状突围之道 | 96 |
| | ——以"屠呦呦获诺贝尔奖"报道为例 尹安学 | |
| | "机器换人"把科技新闻做活了 ——对做好科技报道专题策划的几点思考 | 100 |
| | 一一对 欧州 针 仅 报 退 支 越 束 刈 的 儿 点 心 方 | 102 |
| | 浅淡如何做好互联网时代下的科技新闻报道 叶 青 | 102 |
| | 科技文化传播下纸媒与新媒体的融合发展 潘子欣 | 107 |
| | 与科学家平等对话 | 109 |
| | ——南粤科学家系列访谈体会与启示 | 100 |
| A | 邱登科 林丹丹 岑欣杭 秦 瑶 朱 姝 李晓结 张志安 | 110 |
| | 城市台科技报道现状与分析 | 112 |
| | ——以中山广播电视台为例 李少强 | |
| | | |



争 议

互联网资本进入媒体:共赢还是侵蚀? 陈 斌 路嘉豪

悦图・数据

"两院"数据解读巴黎暴恐 刘银娣 等

插页

封二

悦图・广角

镜头下的环境之殇 陈 喆 等

插页

传媒大事记

全球 本期整理:卢晓明

114

中国 本期整理:卢晓明

封三

记忆

筑梦·启航 云浮日报社

封底

核心价值观在新闻实践中闪光

——"好记者讲好故事"演讲十佳内容精选

【编者按】 今年9月,广东新闻界组织"好记者讲好故事——价值观的故事"比赛活动,10名选手脱颖而出,被评选为"十佳"。新中国第16个记者节前,"十佳"演讲人在广州和珠三角多个城市巡回演讲,他们用真挚的事情、朴实的语言,讲述自己亲历、亲见、亲闻、亲为的实践故事,展现出广东省新闻工作者高尚的职业道德风貌和践行社会主义核心价值观的良好形象,业界反响热烈、听者为之动容。本刊编辑部特从"十佳"的演讲内容中精选部分片段,与广大新闻工作者共同分享。

演讲题:《横跨美国西部 打捞沉默"道钉"》

演讲人:《南方日报》记者 赵杨



媒体、记者,是历史的记录者,也应 是历史的打捞者、讲述者和推动者。

150 年前,至少有 12000 名中国人远涉重洋,在美国参与创造了工业革命以来的世界第七大奇迹——美国东西洋铁路。这条铁路打通了美国东西海岸,为美国的现代化奠定了基础。奇迹铸就了,美国崛起了。然而,这些修建铁路的主力军,被后人称为"道钉"的铁路华工,却"沉默"地消失在历史的汪洋中。他们绝大多数来自广东。

去年,在华工参建太平洋铁路150 周年的前夕,作为广东媒体记者,我和 同事争取到机会,横跨美国西部,打捞 "沉默的道钉"。这也是中国人第一次在 美国的国土上系统打捞这段沉寂的历 史。我们在中美两国找到当年修建铁路 的文字档案、老照片、老报纸,对照着, 在美国西部的崇山峻岭与绝壁深谷之 间艰难找寻,找寻铁路古迹,寻访华工 后裔,采访专家学者,行程超过1万英 里。

今年9月23日,习近平主席访美的 第二天,面对来自美国各地的华人华侨 们,他也讲述了"道钉"的故事。他说,中 国华工以血肉之躯铺就了通往美国西部的战略大通道,创造了当时的工程奇迹,带动了美国西部大开发,成为旅美侨胞奋斗、进取、奉献精神的一座丰碑。

演讲题:《记录者》 演讲人:《南方都市报》记者 贺蓓



抗日战争胜利 70 周年之际,南都 推出《致敬老兵》特刊。我们在广东寻访 100 名幸存的抗战老兵,听他们讲 70 年 前的故事。

有人问,为什么抗战胜利 70 周年要这么隆重?因为,可能下一个十年,就没有抗战老兵了……随着这一批老兵的离去,承载着那段历史的鲜活载体,可能将长久地,消失于岁月长河中。所有的口述故事,将只留下文字与影像。

一个国家是由一个个具体的人构成的,她的历史、现在和未来都由这些人创造,并且决定。

每一个重要的时刻, 因我们的记

录,而成为历史的底稿。

我坚信,历史的回声终将穿透迷雾,直抵当下。因之矗立的灯塔,关乎格局、人心、改变、家园、路径、方向。

演讲题:《让爱与爱相遇》 演讲人:《新快报》记者 潘芝珍



2011年1月7日,《新快报》的公益 板块"天天公益"栏目率先于全国媒体 开版,将每年200多个版面投入扶贫济 困、助医救命。通过这些温暖的版面,截 至2015年7月31日,共有1669名求 助者获得点对点救助。在这个过程中, 有超过8000位爱心人士和数十家企业、民间公益机构参与直接捐款。在他 们的帮助下,总数大约为1216万元的善 款加入以天天公益为核心的爱心联盟, 帮助求助者治病、读书、团圆,让他们完 成最美好的心愿。

在这样一个爱心接力的大背景下, 2013年1月28日"天天公益"版面的主 角,因感染手足口病损伤到神经,并发 重症肺炎、呼吸功能受损,曾在重症监 护室与死神抗争的湖南郴州一岁半的 小男孩翔宝,历经20个月,获得筹款80 多万元。终于在2014年3月14日,奇迹 般康复,与继父一起踏上回乡之路。剩余 善款共计68376.65元,也已悉数转捐给 其他生病的孩子。

我相信,只要有公益的平台,爱与爱就可以相遇。我相信,在这个拥挤人世中摩肩接踵的我们,心中总有一盏温暖的灯。而当一盏灯碰到另一盏,然后有第三盏,第四盏……总有一天,我们作为一点光凝聚成的亮,足够让所有人

站立在光明下,让所有人"出入相友,守望相助,疾病相扶持"。

我相信,每个人心中都有一颗良善的种子,它是最柔软的力量,却也是能够合力成钢、无坚不摧的最强大的力量。而如何将你我内心一丝熹微凝聚成光,让困顿者沐于暖阳,我的答案是:流淌我们内心的爱到它能去的地方,让我们的爱,与身边的爱,相遇。

演讲题:《还有一群孩子 叫 "事 实孤儿"》

演讲人:广东广播电视台记者 薛乐



从去年秋天开始,我和我所在的广东广播电视台《今日关注》栏目,开始。我中事实孤儿"持续一年的报道。我事实孤儿"持续一年的报道。我事实孤儿的故事,告诉大家,这群孩子,在外事实证拥有最天真烂漫、无忧无虑的年华,却过早地承受着生活的痛苦与煎熬。容与年生,他们甚至比孤儿更爱,很知事。他们如果得不到帮助和关爱,很知事。他们如果得不到帮助和关爱,很不知事。他们如果得不到帮助和关爱,很罪的深渊。事实上,在广东省未成年犯管教所里,有10%的少年犯,都是"事实孤儿"。

新闻报道引起了社会的强烈关注, 很多人要求捐款,帮助这些特殊的孩 子。可当我们到民政部门一查,才发现 各地都没有"事实孤儿"这样的登记分 类,善款不知道该捐到哪里!没有登记, 我们就自己找!栏目组和广东公益恤孤 助学会合作,招募了上百位志愿者,历 时三个多月,分别深入到广东的湛江、 茂名、河源、韶关、汕头等地,寻找到了 195 名"事实孤儿",为他们每人送上了 三千元的助学金!

送上助学金的那一刻,我的心沉甸甸的。我知道,像这样的"事实孤儿",在全中国,有接近一百万! 比登记在册的孤儿还要多! 作为一名记者,我不能停下脚步。我找到了广东籍的全国人大代表朱列玉,请他关注。

演讲题:《相信相信的力量》 演讲人:广东广播电视台记者 郑亚琴



2012年,我采访了一位女孩,她每 天大部分的时间都奔波往返在各个不 同的政府部门,盖各种不同的公章。她 是一名律师,她的工作,就是按照中国 现行的法律法规,帮助来广东投资的外 企办理登记注册……采访结束半年后, 深圳用特区立法权为改革探路,发出了全国第一张改革后的营业执照,从开始申请,到注册成功,用时仅为一天;再半年后,全国人大开始修订相关法律,改革正式在全国铺开。

2013年,全国"两会",我约访过一名广东官员。他在北京清冷的寒风中把我们迎上楼,给我们一沓厚厚的材料。那是他作为一个全国政协委员,连续6年的提案。连续6年,他执拗地坚持一个建议:建议对现有人口政策进行重新评估,并实行"单独"二孩政策……采访结束9个月后,十八届三中全会召开,"单独二孩"政策落地。持续6年的提案变成现实。

这就是我的职业,我们能听到质疑甚至反讽;我们也能看到热爱以及坚守;我们能感受到普通百姓对于改善自身生活的强烈愿景;我们也能感受到社会各界为改革、为这个社会的进步,所做的诸多努力。

而我们所能做的,就是去真实记录,记录这些当事者的愿望和努力,记录这些当事者的愿望和努力,记录社会各界积极解决难题的态度和实际行动,记录这种超越爱恨、比爱恨更为强烈的情感,记录他们的相信,记录相信的力量。记录下来,给中国的改革尽可能多地争取时间和空间。然后,我们才可以说,我们相信未来,相信我们的祖国终将更加美好。

演讲题:《坚守》 演讲人:广东广播电视台记者 陈琨



这是一位中山大学的老校友,他叫 龙勇诚,被誉为"滇金丝猴研究第一 人"。近 30 年来坚持野外科考,在中山 大学90周年校庆上,我们偶然相识。究竟是怎样奇妙的缘分能够让他甘心在 边塞苦寒之地默默奉献30年?带着疑 问,我们决定去一探究竟,重走他的找 寻之路。

白发渐增,少年不再。从32岁进山,到今年将年满60岁。龙勇诚把自己最宝贵的28年完完全全地交给了野生动物保护事业。

在采访结束时,我问了龙勇诚一个问题:是什么支撑着你走过这28年?他告诉我,这些雪山精灵是他一生挚爱,以致老婆孩子有时都会吃醋。而的分为爱,他把保护滇金丝猴当作自己的分为爱,他把保护滇金丝猴当作自己已所。龙事业,这让他感觉很幸福。龙有勇诚的一个人是幸福?怎么才算幸福?在采访龙勇诚的过程中,我分享了他的那份情怀深深打动。

坚守信念对于我们新闻工作者也 是一样。只有坚守,才能抹掉我们身上 的浮躁,更加贴近真实;也只有坚守,才 能在那些艰辛的过程里品尝到幸福的 滋味。

演讲题:《发掘身边"好医生" 传 递医患"正能量"》

演讲人:《广州日报》记者 任姗姗



提起如今的医患关系,许多人都会一摇头,一皱眉,一叹息。在网络世界里,医患纠纷、伤医事件每每引发巨大反响,善良的人们要么愤怒于"患者怎么变成了'白眼狼'"?要么感慨于"好医生难找啊"! 然而,现实生活中真的完全

是这样吗?被有意无意地呈现在公众视 野里的医患形象,是否能够客观、全面 地反映真实世界的图景?

这是我从事医疗报道 12 年来,一直思考的问题。在不回避医疗战线存在的种种问题和不足的同时,转换一下视角,就会发现,我们的身边并不缺乏患者渴望的"好医生",而医生和患者之间朴素温馨的情感交流,能传递给公众"正能量",催人向善,将阳光洒进每个人的心底。

我想,我已经找到了答案:发掘身边的"好医生",让感人的医患故事走到媒体的聚光灯下,呈现在公众的视野里,从而彰显社会的良善和正气,这是媒体客观全面地映照真实世界的必然要求,也正是有责任感、有担当的媒体和记者应该做的事。

演讲题:《五星红旗下的家国情 怀》

演讲人:珠海广播电视台记者 黄华



我到过珠穆朗玛峰,这是一道天险,是大自然造就的一座高峰。

而我今天要说的,是一条通途——港珠澳大桥,世界最长的桥,是人类改造自然的一座高峰。港珠澳大桥全长55公里,主体部分由近海的钢混组合梁大桥、远海的钢箱梁大桥、深海的两座人工岛以及其间的33节海底沉管隧道组成。

作为中央决策的重点工程,港珠澳大桥的质量目标是代表国家最高水平的示范工程,它采用世界最严格的质量解决。 在,它全部的承台、桥墩、梁体,包括海底隧道,都实现了工厂预先制造、海上整整设,都实现了工厂预先制造、海上整体安装,由此形成了我国世界第一的海底隧道,和大大桥将成为一张过度的国家名片,在一带一路战略引领下,推动中国路桥建设走向世界!

港珠澳大桥, 领跑时代的超级工程。在它的旗帜下,凝聚了全中国的建设精英, 仅国字号的参建单位就有 100 多家,参建人员 2 万多人。他们当中, 有多少 80 后 90 后,在海上默默开启了他们漂泊的人生?又有多少 50 后、60 后,为了大桥的建设黑发变成白发,继而老去在这烟波浩渺的伶仃洋上呢?

他们的奋斗和牺牲,说小了,是为了人生的价值,说大了,是为了国家的梦想!

演讲题:《满城大爱 慈善接力》 演讲人:东莞广播电视台记者 邓菲



今年2月初的一天,我接到了一个求助电话,求助者叫周作坚,他的哥哥周作堂、嫂子蒙桂凤不幸遭遇车祸刚刚双双故去,留下患有重病的小儿子念志,生活无以为继。

周作堂家只是一个平凡的农民家

庭,然而夫妻双方的家人在得知抢救无望后,却做出了一个极不平凡的决定:捐献两个人的器官!夫妻双双捐献器官,这在全国也是首例!两人共捐献了6种器官,成功移植到了6位患者的体内,还有4个人因为接受了他们的眼角膜而重见光明。他们离开了这个世界,却为别人留下了生的希望!

随着我们对此事进行的连续报道, 一场全城参与的爱心行动拉开了序幕, 热心的市民纷纷来到周作坚家里送钱 送物,捐款的数额不断上升,小念志的 治疗问题很快就得到了解决。然而,这 场爱心行动仍在继续。

作为媒体人,这一次,我们不仅仅 是新闻的传播者,更是新闻事件的的心与 者。那段时间,我们这些媒体人的心心思 仍很沉重,两个孩子的未来该怎么办? 我们大家一致认为,这个忙必须看帮 底!大儿子周成,想学习电梯维修技术, 于是我们就想方设法,把他介绍到一因 知名的电梯企业里去学习。小念志遭 为次挫折后,我们找市领导求助。很快,在 多方的努力下,小念志终于如愿以偿入 读东莞市启智学校。

东莞是一座海纳百川的移民城市, 它吸纳着爱,也释放着爱。作为同是异 乡人,我为周作堂一家的伟大爱心由衷 的自豪,同时也为自己能是东莞建设者 中的一员感到幸福。因为我也在这里分 享着爱,传承着爱,传播着爱,感动着 爱,感动着这满城的大爱!

演讲题:《在路上》 演讲人:中山广播电视台记者 黄鹏敏

我非常的幸运,大学一毕业就干了新闻。在过去五年的时间里,我采访了很多人,哭过,笑过,感动过。我特别感恩这一份职业,给了我不一样的人生体验。

每一次,当面对种种不解和质疑, 我们的内心总有一个坚定的声音:道听 途说不是新闻,感想随笔不是新闻,只 有亲眼见证,亲身经历,亲自书写,才能



彰显新闻的价值,因为事实最有力量。

我和我的同事曾经跟着两个外来 务工的兄弟一起去讨要他们的工伤赔 偿款,却被老板软禁在办公室里,当时 老板拿出厚厚的一沓钱,说要和我们交 个朋友,被我严词拒绝后,他的脸唰的 一下就变了,冷笑着说:"切,装什么 装。"好不容易抽身逃脱,没想到,我身 边的这两位农民工兄弟竟然也从口袋 里掏出了两百块钱。看着这手里的钱, 我感慨万千。是的,现在是有一些人把 是非曲直和金钱和权利混为一谈,可要 真都是这样的话,那我们还配得上铁肩 担道义的记者二字吗? 从那天起,我和 我的同事扛起了摄像机开始跟踪报道。 当两个农民工兄弟,用他们那断了三根 指头的手,颤巍巍地捧回七万元赔偿款 时,他们笑着笑着,竟笑出了眼泪。在那 一刻,我释怀了,我们用实际行动,坚守 了一个记者无私无畏的承诺,捍卫了一 个媒体人一身正气两袖清风的风骨。

在我的记忆中,类似这样的片段实在是太多太多了。在路上,总有一种力量让我们泪流满面,总有一种力量让我们不断前行!这些故事,成为我青春岁月里最难忘的回忆,而新的故事,正在发生。因为职责,我们必须在现场;因为使命,我们永远在路上。那些淳朴的话语,无悔的笑脸和忘我的胸怀,都将化作一份感动,一种力量,激励我们在影像中记录真善美,在前行中传递正能量。

两微一端下我国传统广播的现状与发展

曾凡斌 玉 凤

【摘 要】 与新媒体的融合是传统广播新的必然的尝试,许多广播电台已经在 微博、微信上建立了自己的微博号、公众号,也建立了自己的客户端。但是传统广播媒体对于什么是用户、怎样的信息才能满足用户需求、内容怎么转化为产品、与用户进行正确的互动等问题上仍有欠缺。本文主要从内容服务、使用体验以及与用户互动上对广播的媒体融合进行补充。 首先要 UGC 与 PGC 并重,避免同质化的信息生产;其次通过"标签"功能,更为细致地对信息进行分类,为用户提供更精准的信息服务;最后,与用户互动时不能太过死板,线上线下的互动要有主题,单纯地发布一个话题或新闻内容并不能吸引用户的注意,并促使用户参与其中。同时还要选择在对的时间对用户进行不同的信息推送,以此培养出用户在碎片化时间点开公众号、微博、客户端的习惯,这样才能产生用户黏性。

【关键词】 传统广播/媒体融合/两微一端

一、引言

广播,以声为载体的媒介,也是最 早的电子媒介,在诞生之初就获得了天 然的发展活力,它打破了信息传播在时 间与空间上的限制,给人类传播带来了 巨大的变革。在我国,广播的发展历史 可以分为六个部分。在旧中国时期,诞 生之初的广播主要以播新闻为主,只是 "新闻的有声形态",单纯作为媒介在使 用:新中国成立后,广播开始自己采写 新闻与评论,成为真正的媒体:20世纪 80年代,以"珠江模式"为代表的广播开 始发展出自己的特色,并获得了快速的 发展,有着里程碑的意义;在80年代后 期,广播受到了来自电视媒体的冲击, 广播迎来了它的第一个寒冬;但是90 年代后,汽车保有量的上升,广播探索 出了为汽车保有者提供专业化的信息 服务的发展道路,重新焕发了生机,这 一时期也是广播电台发展最为成功的 时期。在新媒体快速发展的时期,广播媒体似乎将要迎来它的第二个寒冬。

与新媒体的融合是传统广播新的 尝试,许多广播电台已经在微博、微信 上建立了自己的微博号、公众号,也建 立了自己的客户端。但是,网络广播存 在着很多的缺陷, 受众群体不成规模, 赢利模式不够成熟,广播内容同质化, 风格定位与受众定位差异小。①与此同 时,根据央视-索福瑞的全国中心城市 收听率调查,2014年上半年比去年同期 人均收听时间下降了4分钟,这样的下 降态势在一天内各个时段都有所体现。 对比近三年的数据, 收听率的下降是全 天候的,早高峰、午间、下午时段降幅明 显②。一边是与新媒体融合的缓慢发展, 一边是收听率的下降,广播媒体如何保 持自身长久、持续的发展,是当前乃至 未来几年需要共同探索的问题。

作为传统媒体,广播电台面临新媒体的冲击相对于报纸与电视要小,但是

不少业界人士已经开始对广播的发展 忧心忡忡,如何在移动互联网时代焕发 新活力是当前广播行业的主要研究方 向。在新媒体融合的问题上,广播媒体 也做出了许多方面的探索。2003年,我 国手机广播业务开始出现,广播媒体与 电信运营商合作, 为用户提供语音服 务;网络广播电台通过客户端向手机用 户推广,利用移动通信网络实现收听与 点播功能;甚至是在手机中植入芯片, 以移动多媒体广播网络实现节目的传 输。③除了传统的广播媒体,新媒体的发 展更是带动了无数独立广播新媒体的 成立,如蜻蜓 FM 电台、豆瓣电台、微电 台等。广播行业的发展呈现出多样化的 发展趋势。然而,广播新媒体融合之路 并不成功,其转型存在着较为严重的问 题,如忽略用户群的转移和用户习惯的 变化、受众市场细分不精确、机械的数 字化媒体融合。④



曾凡斌,暨南大学新闻与传播学院副教授,硕士生导师; 玉凤,暨南大学新闻与传播学院硕士研究生



广播媒体的转型发展。②

在过去的研究中,学者们大多是针对新媒体与传播广播媒体的融合发展问题上,主要是针对新媒体与广播媒体的原播媒体与广播媒体的影响不仅仅是在于如何在移动上,是不可不仅仅是在于如何在移动上,更是在于如何在移动上,更是在于如何的地。一个要是移动互联网时代带给传统媒体的足广播媒体自身的基因缺陷,走出广播媒体的环究问题。

因此,本研究将着眼于当前用户使用最多、影响最大的两微一端(即微博、微信、客户端),以此为基础,分析我国广播媒体在移动互联网时代的现状,探析其未来发展的可能性。

二、两微一端简介

2010年被称作是中国的微博元年,微博是 Web2.0 时代的微博客,它迅速在中国的社交网络上占据领先地位,并发展成为中国最有影响力的媒体之一。一种传播媒体普及 5000 万人,收音机用了 38年,电视用了 13年,互联网用了 4年,而微博(特指新浪微博)只用了 15个月。80此后微博持续快速发展,影响力与日俱增,根据 CNNIC 第 36次中国互联网统计报告显示,截至 2015 年 6 月,我国微博客用户规模为 2.04 亿,网民使用率为 30.6%,微博的社交媒体属性逐步得到客户市场和用户市场的认可,并且逐渐成长为社交媒体领域最具备营销传播效果的社会化媒体平台。⑤

在 2.04 亿的微博用户中,手机端微博客用户数为 1.62 亿,占总体的 79.4%,比 2014年底上升了 10.7%。微博客用户逐渐向新浪微博迁移和集中。CNNIC 数据还显示,微博客用户中,使用新浪微博的用户占 69.4%。根据艾瑞网微博博客的排名数据显示,新浪微博的覆盖数 UV为 42500.0,浏览量 PV 为 2500.00,远远高于其他微博博客。因此本文主要集中

在对新浪微博的广播媒体的研究。

随着人们越来越倾向于即时性、碎 片化的新闻,传统新闻获取渠道已经无 法满足手机网民追求多样化新闻的需 求, 而手机新闻客户端凭借其快速便 捷、可实时推送的阅读方式,得到了用 户的认可,为传统媒体在非线性传播的 环境中增加了新的传播力。一般而言, 客户端本质上就是智能设备上的应用 程序,直接为用户完成某种特定功能所 设计的程序,而新闻客户端就是新闻类 的应用程序。®据艾媒咨询数据显示,截 至 2015 年上半年,中国手机新闻客户 端用户规模已达到 4.89 亿,相比去年底 增长 9.2%, 手机网民中的渗透率已达 74.5%。手机新闻客户端仍然是手机网 民新闻获取的第一渠道。

三、我国传统广播创建两微一 端的现状与典型

《中国广播电影电视发展报告 (2015)》统计显示,截至2014年底,中 国网络视听产业规模378.4亿元,同比 增长48.8%。全国共有604家机构获批 开展互联网视听节目服务,其中广电机 构224家,占比37%。省级以上的广电 媒体一般都设有本台的新闻客户端。广 电媒体的新闻报道也都通过微博、微信 等平台,吸引受众积极互动传播。 电台进行合作,拓展自己在网络电台上 的渠道;同时,经过认证的1647家广播 电台与栏目在微博开设有自己的官方 微博;将近600个广播电台公众号每日 活跃在微信上。¹⁸

以中央人民广播电台中国之声为 例,从2010年开设微博至今已有粉丝 1470.6万,发布微博 6.7万条,每日平均 发布微博 37条。中国之声官微每日会 根据"今天我值班"、"节目互动"、"看 图"等话题或是推荐相关新闻与网友互 动。中国之声官微在电台类的新媒体势 力榜上位居前列。在微信公众号方面, 中国之声在新媒体指数中也位于前列。 传统广播媒体的公众号发布数量都不 多,大部分每日仅发布一次,最高仅为3 次。母就最近几日的发布看,中国之声公 众号每日发布两到三次,发布时间较为 稳定,大多是在中午或傍晚以及晚10 点,总阅读数达4万以上。两相对比,中 国之声在微博与微信上投入的时间与 精力有着显著的差距。中国之声客户端 更像一网络收音机, 目前下载量并不 多,根据仅有的用户评论看,好评率不 高。其内容包含中国之声的五个重点新 闻节目板块:央广新闻、新闻纵横、央广 晚高峰、央广夜新闻、全球华语广播网, 实时更新新闻资讯,与新闻广播同步。 在服务设置上,中国之声 APP 并没有很 好的用户体验。

曾经的北京交通广播电台创造出 了中国广播发展史上的奇迹:连续三年 在全国广播单频率广告创收中名列第 一,在流动人群中收听率达到84.7%。⑤ 作为交通广播, 其听众必然是移动人 群,在2000年左右,这些人群是整个广 播行业的主要收听群体。北京交通电台 的成功更多的还是因为其内容专业并 提供特色的个性化定制服务、树立自己 的频率品牌以及与社会建立多元的网 络关系。如今北京交通广播官微已有 136 万左右的粉丝,每日平均发布微博 12条,但是微博下方的评论转发与点赞 数十分之少。其公众号基本每日发布一 次,在广播类新媒体指数排行榜中位于 108位, 日平均阅读数 1229。"交通广



播"是北京交通广播的官方客户端,拥有报路况、查违章、天气信息、限行信息、聊天、互动、听广播等功能,用户可以在与听众参与各类话题讨论、与主持人互动、参与线下活动等。由此可见,"交通广播"在各方面的设置上比较完善,为用户带来了较好的体验。

上海交通广播也于 2010 年 6 月开通了微博,目前拥有粉丝 70 多万,平均每日发布 9 条微博,其微博与网友互动效果也并不乐观,大多数网友并没有对信息给予反馈。微信公众号方面,上海交通广播平均每日发布一次,日平均阅读数为 4471.7,新媒体指数位列前 50。到目前为止,上海交通广播没有创建客户端。

同样在 2010 年开通新浪微博的珠江经济广播,至今拥有粉丝 26 万左右,发布微博仅 3019 条,平均每日发布 1~3 次,发布时间段不固定,较为随机。珠活与其所属的广东人员通行者以外,发育创办客户端。广西交发有创办客户端。广西大概每 51813 条;在微信公众号中大概每 51813 条;在微信公众号中,是一个大概。

四、我国传统广播创建两微一 端的问题与发展

彭兰教授认为,传统媒体天然地缺乏新媒体的基因,比如不能将内容的认识 产品进行全面开发、对信息消费的认识 不充分。传统广播媒体同样也有这样,不充分。传统广播媒体在微博、微信问题。正如传统广播媒体在微博、接上 享到微博与微信的庞大用户群,但是和字 是由于数量庞大,广播电台的官人和户票 是在如何脱颖而出、如何适应用户需求上才会遭遇新的难题。

微博作为一个弱关系社交平台,其 活跃度相对微信要低。中国之声官方微 博虽然有着一千多万的粉丝,但是在发 布微博之后,网友、评论转发和点赞的 数量并不大。其他传统广播微博也同样 如此,许多微博消息下方并没有粉丝的 反响。这些官方微博只是将传统电台上 的内容重复传播,因此在与微博网友互 动时,并没有能调动起网友的积极性。

而微信上的情况相对要好。传统广播公众号推送的消息网友阅读数都比较乐观。但是微信公众号的定位是帮助媒体打造并推广自己的品牌的,广播媒体对微信公众号的运营力度仍有欠缺,大多数公众号每日发布次数过低,对社交媒体的开发还不够深入,也没有依据用户的喜好进行更为精准的优质内容推送,这也导致了微信用户的活跃度不高。

传统广播媒体的客户端仍然需要将内容深化成产品,提供更优质的服务质量,使之成为一个真正的客户端,而不只是一个网络收音机。艾媒数据显示,用户在选择移动电台 APP 时,最看重的是一个容丰富,占比达 72.9%,其次是操作的的用户关心应用的美观性,优质内容与使用户关心应用的美观性,优质内容与使用体验是吸引用户的关键因素。传统广播媒体如果只是像之前那样将内容生搬硬套到微博、微信以及客户端上,并不有利于广播媒体的媒体转型。

据 iiMedia Research 最新发布的《2015年中国移动电台市场研究报告》显示,预计到 2015年底,中国移动电台 APP 用户总规模将达 1.8 亿。用电台收听广播的人群规模如此之大,广播媒体的发展前景仍是不乐观。因为传统广播媒体的竞争不在于收听人群的转球、队艾媒体下降,而在于收听人群的转移。从艾媒为下降,而在于收听人群的转移。从艾媒为下降,而在于收听人群的转移。从艾媒为下降,而在于收听人群的转移。从艾媒公司或传媒公司或传媒公司的产品,仅有一个凤凰 FM 来自传统媒体。而传统广播媒体的客户端缺乏与之抗衡的能力。

传统广播媒体首先可以尝试用新广播媒体的思维进行媒体融合,甚至要思考得更为全面。以用户满意度最高的荔枝 FM 为例,荔枝 FM 最初并无独立APP,而是基于微信公众平台的 H5 网页,凭借着"微信收听电台"的卖点,借助于社交力量快速获得粉丝,这些用户成为后来荔枝 FM 的基础。^⑥

提升用户使用体验应重点放在信息获取方面。互联网时代信息过剩,用户要如何在海量的资讯中获取自己所需的信息是相对困难的。如中央人民广播电台重点打造的中国广播客户端,虽然该APP设计了19种分类,但是这些分类比较宽泛,用户仍然需要在这些分类中再次筛选。目前许多广播客户端都是采用这样的点播形式。大的分类必不可少,同

时还需引入"标签"的功能。标签选择更为细致化、年轻化,更符合年轻人的使用习惯。如荔枝 FM 就通过标签的选择更精确地满足了用户的需求,还可以基于标签反馈给用户更精准的推送。

传统广播媒体要了解用户在新媒体 上的使用习惯,根据用户的日常程序安 排推送时间。因此,要了解什么时候是用 户的碎片时间, 什么时候是较长的娱乐 时间。时间的长短影响着用户的信息需 求,可增强用户黏性。根据艾媒资讯数据 显示,2015年48.3%的移动电台用户主 要在搭乘交通工具或自驾时使用电台 APP:50%的用户在白天休息时使用移动 电台:58.3%的用户每天晚上睡觉前使用 电台类APP。以上三个场景均是用户较 长的休闲时间,广播媒体可以针对时间 性质推送相关性较强、时间较长的内容。 除了这三个场景之外, 其余的更多是用 户的碎片时间,广播媒体可以在微博、微 信、客户端上推送一些时间短、阅读性强 的资讯,方便用户吸收,填补用户的碎片 时间,培养用户在碎片时间点开公众号、 微博、客户端的习惯。

五、结语

在听众向用户转变的市场环境下, 广播媒体需要重新建设与用户的联系。 但是好的内容并不一定能带来黏性,有 时候,界面形式、用户体验、服务产品等 变量的作用更为显著。^①实现媒体融合, 首先要做好的就是内容,这是媒体的本 质要求;其次提供良好的用户服务,了 解用户在什么时间需要什么样的信息, 基于用户的阅读习惯与需求才能更好 地将作为产品的内容传播出去;此外传 统广播媒体要走出原有的与用户互动 的思维,更多地关注于与用户进行新媒 体互动上,充分利用新媒体的特性吸引 用户的关注。每个媒体都能制造好的新 闻,但是站在这同一起跑线上,各大广 播媒体要想跑入前段梯队就要增强自 已的素质,不能只是照搬电台中的内 容, 而是要将内容看作是一个产品,它 的包装、营销都必不可少。传统广播媒 体也曾有过被边缘化的时期,依赖于汽 车保有量的上升,也开辟出了自己的生 存空间,但是互联网的发展改变了本来 的生存环境,未来变得更难以预测。因 此,适应时代的发展,找到自己的生存 之道才是传统广播媒体必须认清的现 (本文编辑:孙启军)

【参考文献】

- [1] 彭兰.传统媒体缺少哪些新媒体基因[J].新闻与写作.2013(11).
- [2] 冉华,王凤仙.从边缘突破:移动互联网环境下广播媒体的融合发展之路[J].新闻界.2015(08).
- [3] 郭全中.重建用户连接的三大平台建设[J].新闻与写作.2015(10).
- [4] 沈婷.新媒体环境下广播媒体如何绝处逢生[J].中国报业.2015(04).
- [5] 张亮,戴婷文.广播与新媒体融合的三大法宝[J].中国广播.2015(08).
- [6] 韩冰.我国广播新闻的历史沿革与发展趋势研究[J]. 传播与版权. 2014(05).
- [7] 阚林福.论新媒体时代广播的创新发展策略[J].现代传播.2014(09).
- [8] 张爱凤.微博空间的"意见领袖"与广播媒体的影响力提升[J].中国广播.2012(03).

【注 释】

①周小普、韩娜:《我国广播电视新

媒体发展现状及未来趋势》,载《国际 新闻》2012年第12期。

- ②单文婷、刘佳:《新媒体时代的广播发展:追随者 or 引领者》,载《视听界》2014年第9期。
- ③周小普、韩娜:《我国广播电视新媒体发展现状及未来趋势》,载《国际新闻》2012年第12期。
- ④沈婷:《新媒体环境下广播媒体 如何绝处逢生》,载《中国报业》2015 年第2期。
- ⑤冉华、王凤仙:《从边缘突破:移 动互联网环境下广播媒体的融合发展 之路》,载《新闻界》2015年第8期。
- ⑥阙林福:《论新媒体时代广播的 创新发展策略》,载《现代传播》2014 年第9期。
- ⑦宫承波、田园:《融合传播时代广播媒体的角色更新路径探析》,载《中国广播电视学刊》2014年第5期。
- ⑧谢耕耘、徐颖:《微博的历史、现 状与发展趋势》,载《现代传播》2011 年第4期。
- ⑨《CNNIC 第 36 次中国互联网统计报告》。
- ⑩白雪竹、郭青:《微信——从即时通讯工具到平台级生态系统》,载《现代传播》2014年第2期。
- ①杨立、刘彧扬:《新闻客户端:网络新闻内容的整合与创新——以网易新闻客户端为例》,载《新闻与写作》2013年第8期。
- ⑫《全国广播业媒体融合调查报告》,新浪传媒,2015年9月28日。
- ③ 新媒体指数每日官方广播排行榜。

⑭同上。

- ⑤孙树凤:《北京交通广播的借鉴 意义》,载《中国广播电视学刊》2003年 第10期。
- ⑥ 《移动网络电台下一个金矿在哪》,2015年3月9日《南方日报》。
- ①彭兰:《好内容不一定能带来用户 黏性——新媒体时代服务思维的转变》。

微评栏目:140 字吸引逾 1.6 亿次阅读

——析@羊城晚报微博#街谈巷议#写作与运营

钟传芳 孙朝方 郑华如

【摘 要】 "街谈巷议"原是《羊城晚报》的经典评论栏目,报社新媒体部在微博平台开设同名栏目后,至今获得了超过 1.6 亿次阅读、1.8 万次评论。#街谈巷议 #栏目的成功,既奠基于纸媒"街谈巷议"的口碑积累,同时延伸了《羊城晚报》在新媒体端的品牌效应。140 字的微评论如何吸引网友关注、激起转发评论欲望,这需要更精准的选题、更简洁的表达、更鲜明的观点,以及契合互联网特色的交互方式、运营手法。

【关键词】 微博/评论/运营模式/交互方式

评论,作为一种评议新闻事件或社会现象的文体,仍在传统媒体占据一席之地。在移动互联背景下的新媒体端,提供独立视角、思考与观点的资讯同样受到青睐,其中就包括微博评论号等为代表的微评论。就事论事、直陈观点的即时微评论,在引导网络舆论、拓展《羊城晚报》品牌传播力和影响力上正扮演愈加重要的角色。

2014年12月开始,至今不足一年 时间。羊城晚报新浪官方微博(@羊城 晚报)设立#街谈巷议#栏目,已发表 230多篇微评论,阅读量超过1.6亿次, 评论数超过1.8万(见图1)。#街谈巷议 #栏目的成功,既奠基于纸媒"街谈巷 议"的口碑积累,同时延伸了《羊城晚 报》在新媒体端的品牌效应,是一次有 益而卓有成效的平台尝试。

一、老牌评论栏目的"迭代思 维"

说起"街谈巷议"栏目,时光需回溯

到 1980 年。当年,《羊城晚报》复刊,时任副总编辑许实亲自操刀,以"微音"为笔名,开辟一块个人署名的新闻评论专栏,这是"街谈巷议"栏目的缘起。

"街谈巷议"从此红火 了二十多年。有人指出,微 计多年。有人指出,微 大章,反映民意,仗聘 笔锋犀利,发自肺腑。可谓 "指点江山,激扬文字",颇 有鲁迅先生杂文风骨。尤其 是他主笔的专栏"街谈巷 议",更是一纸风行。上至高官巨贾,下 至草根百姓,无不传阅,有口皆碑。

当年的"街谈巷议",内藏着对现今 互联网时代的启示——坚持"用户思 维"、以"用户为王"、"民生为王",也即 是——选取读者至为关心的城中热点, 使用读者至为熟悉的市井之言,语言风 趣幽默,观点一针见血。

最近两年,传媒产业经历了"断崖 式下滑",迭代思维被不断提及,只有不 断更新内容制作思维与方式,不断尝试 平台运营和读者互动,才能逆境而生。

如今,新闻评论已不仅活跃在报纸上、电视上、广播里。在以微博等为载体的新媒体传播平台,一种新型对设形式迅猛地闯入人们的视野,并以全新的形态发出声音、产生影响——这就是富有网络语言特色的决定富有网络语言特色的读者需求而塑造的,短短140个字,附载多9张图片,文字浅显易懂,图文一目了然。

新媒体时代的#街谈巷议#,与报纸刊载的"街谈巷议",已渐渐有了各自特色。经典的、报刊的"街谈巷议"栏目,落足本地,讲广州城事,谈街坊琐事。语言风趣幽默,看似顺手拈来,却能从"小切口看出大视角"。

#街谈巷议#视野放于全国,选题不拘一格。微博的特点是短、平、快,寥寥数语里包含了新闻的前因后果,还注入了评论者的态度。新闻事件可大可小,但每一篇微评论都紧紧围绕一个观点阐述,力求一针见血、戳中痛点。



铁杆担道义, 辣手著文章。

图 1



钟传芳,羊城晚报新媒体部编辑;孙朝方,羊城晚报新媒体部主任; 郑华如,羊城晚报新媒体部副主任



二、"互联网 + 评论" 塑造新 形象

转战互联网,众多报纸不约而同地陷入了茫然而焦灼。事实上,经过多次的实践证明,身处迥然不同的传播业态当中,对于内容的制作,依然离不开对传统栏目与传统品牌的二次挖掘与高度创新。

所谓"互联网+",实际上是创新 2.0 下的互联网发展新形态、新业态,是知识社会创新 2.0 推动下的互联网形态演进。人们所谈论的"互联网+"思维,在此得到了充分体现。

作为全国知名媒体品牌的《羊城晚报》,不能囿于过去的荣耀而裹足不前。"互联网+评论"正是报社新媒体部对内容创新、栏目运营、平台互动的先行先试——在拥有广泛群众基础的"街谈巷议"栏目基础上,开设新媒体平台的#街谈巷议#栏目,沿用《羊城晚报》一以贯之的民生视角,写出网民喜闻乐见的微评论文体,并在后续的运营与互动中塑造报社的崭新形象。

对于微博评论与报纸评论,有观点 认为,当下微评论受到推崇,皆因"微评 论迎合了现代人的这种浮躁的、追求新 鲜刺激的阅读习惯"。

笔者认为,从评论深度上说,报纸评论虽有其先天的优势,但从评论力度、速度等方面而言,微博评论更有其可取长处——首先,反应迅速,一桩新闻事件曝光,最快只需要几分钟,就能生产出一篇微评。其次,语言简洁,140字的微评论,决定表达方式必须言简定赅。最后,观点鲜明有力,一篇微评论只紧紧围绕一个观点论述,真正做到"观点为王"。

而至关重要的是,微博评论得益于 其平台优势,既拥有海量用户,也允许与 之即时互动、交流。当此时,《羊城晚报》 不仅是一份的全国著名报纸,更是能够 谦卑地倾听用户反馈,虚心与用户交流 的网络形象。在这种语境下,《羊城晚报》 品牌得以进一步深入民生,在互联网世 界为人们所重新认识与深度认同。

(一)"三个必须"选好最佳评论题

三、微评论制作链条

材

据百度百科显示, 早在2009年8月即开始运营的新浪微博,截至2014年3月,月活跃用户1.438亿,日活跃用户6660万。

微博平台最活跃的 时候,微评论栏目曾是

传统媒体公众号"必备"要件,如@人民 日报 的【你好,明天】、@羊城晚报 的# 街谈巷议#、@南方日报 的【微南风】、 @南方都市报 开设的@南都评论 子 号等。

"一事当前,先辨真假,再断是非, 后说利害。"这是老报人常给年轻记者 编辑的教诲,也是新闻从业者理当为之 坚守的职业伦理。下笔前,需要不断自 问,所评论的新闻是否真实可靠,若是 假新闻,背后潜藏着怎样的社会现象。

要想在众多微评论栏目的竞争中,不至落于人后,甚至脱颖而出,首要选取最佳的评论题材。微评论的选题原则,可以用"三个必须"加以概括,即:

第一,必须紧贴热点。热点新闻是 网友关注的焦点,快速反应,点评热闻, 可解读者的"观点饥渴",引导其"看懂 热点"。

第二,必须紧贴生活。我身边,我热议。聚焦人们生活点滴,以生活化的语言和方式表达,更易引起共鸣和热议。

第三,必须新鲜醒目。如果选题陈旧,缺乏吸引力,基本宣告了该条评论的"死亡"。

试举一例说明:

街谈巷议 # 总理说要提网速、降 网费,得到掌声一片。所谓 N 兆宽带,实 则速度慢如蜗牛。所谓 3G4G,恍惚掉入 流量陷阱。中国式上网,总让人有吐槽冲 动。技术落后,设备缺乏,不能成为体制制约借口。加快基础设施建设,更应打破垄断横行。卡的不是网络,而是人心。在虚拟世界自由翱翔,才有最便捷的幸福感。(刊于2015年4月16日,见图2)

事術談卷以#急理说要提网速、降网费,得到掌声一片。所谓小兆宽带,实则速度慢如蜗牛。所谓 304G,恍惚掉入流量陷阱。中国式上网,总让人有吐槽冲动。技术落后,设备缺乏,不能成为体制制 约借口。加快基础设施建设,更应打破垄断横行。卡的不是网络,而是人心。在虚拟世界自由翱翔, 才有量便捷的幸福感。



@羊城晚报 🗸 🏤

4月16日 21:30 来自 微博 weibo.com

转发 191 │ 评论 43 │ ♬ 136

图 2

4月15日,国务院总理李克强主持召开座谈会,谈到手机流量问题,当即嘱咐求有关部门负责人研究如何把流量费降下来,可以"薄利多销"。

流量清零、资费畸高、消费者对电信公司一直"敢怒不敢言"。中央领导为降网费发话,甚至都"发怒了"。总理的话成为舆论热点、网络焦点。然而,应该如何理解领导的表态,而看似"高大上"的会议承诺,又该如何落到实处。这样的题材,既是全国热点,又贴近老百姓的生活,并且戳中"手机时代"的痛处,十分符合微评论的选题标准。

(二)表达形式和效率的极简、极致

动辄千言的报纸评论,浓缩为 140 字的微博文字,既要理清新闻的来龙去脉,更要对事件作出价值评判,并不是 一件容易的事情。简洁、准确的表达,就 要求评论作者对文字有较高的把握,不 浪费一个字符、不乱用一个标点。只有 最简洁的文字,才有最终极的表达效率。

1.开题:一句话道尽新闻来龙去脉

一桩完整的新闻事件,往往一波三 折,分支错综复杂。作为微评论的开题 首句,必须选取最核心的信息,以此告 知最重要的事件梗概。某种程度上,与 新闻标题的制法相似。如:"10岁女孩掉 入长江急流,5名路人先后跳水营栽,事 后家属却扬长而去","21岁浙江女孩许 聪颖来广州大学城游玩,失联5天后下 体赤裸陈尸男厕"。

2.分号:不同观点的呈现、交锋

在极简的字里行间提供各种已有 的评议声音,能令逻辑链条更加完整。 以分号为标记, 先后呈现不同的观点, 是颇为有效的形式。

#街谈巷议#广州流花湖女浮尸 案告破,嫌犯"阿狗"竟曾判强奸。3月刑 满出狱,9月痛下杀手……女性安全,重 在提高保护意识:公园遇害,公共安全 合力维护 (刊于 2015年 9月 16 日)

对于现代女性安全,舆论早有"靠 天靠地不如靠自己"的说法。想深一层, 女大学生在公园遇害,同样拷问着公共 空间的安全问题。

3.句号:一句话就是一个分论点

对一篇议论文而言,很大程度上, 分论点的有无、当否,直接影响着论证 是否清晰、说理是否透彻、结构是否合 理。但限于篇幅,以尽可能简短的方式, 一句话表达出来。

#街谈巷议#湖北省2015 年文理科状元现身古隆中,引游 人围观……商业时代,噱头营销 无可厚非。寒窗苦读,高分只配 作嫁衣裳…… (刊于 2015 年 7

"商业社会"以资本逐利, "寒窗苦读"以勤奋求进,但双方 都被金钱绑架。状元与商家的角 色,只是市场经济的剪影,背后 却是素质教育与商业逐利的博弈。

4.用词:拒绝呆板,强化亲和力和亲 切感

使用过多的书面语,给网友的整体 印象就是呆板木讷、暮气沉沉。突破报 纸媒体的一本正经,微评论中需要吸收 更多新的网络词汇。"魔性"、"骚年"、 "男主"等网络热词,也曾写入#街谈巷 议#,如:

"#街谈巷议#叶良辰火了。北京 某高校,因打扫卫生,一女生请来"大

哥"叶良辰,与室长展开一段魔性对话。 现实中的骚年,模仿言情男主,言语让 人忍俊不禁……"

(三)价值取向:有角度、有力度、有 温度

关于微评论的观点表达、价值取

向,一直是评论业界的 讨论焦点。"是要主动迎 合舆论观点,博取更多 粉丝?还是坚持中立客 观态度, 哪怕失去一些 关注?"

寥寥数语中, 对当 天的热点事件作出价值 判断不难。难就难在,如 何把要说的话说好、说

完,却又不能说得太满。具体到#街谈巷 议#,其价值取向主要有以下三个特点:

首先,评论有角度。不人云亦云,不 盲从舆论,坚持发出自己的独立声音。

的现象所说的。

其次,表达有力度。鲜明地表明立 场,拒绝和稀泥,拒绝以模棱两可忽悠

#街谈巷议#成都被打女司机遭 人肉搜索,疑曾陋习斑斑。行车视频曝

@羊城晚报 🗸

#街谈巷议#成都被打女司机遭人肉搜索,疑曾陋习斑斑。行车视频曝光,舆论谴责女子粗鲁,网友扒 其过往实济,受害人转服成为"肇事者"。有人叫嚣"活该被打",既是从林法则下弱肉强食,也是法外之 地的先撩者贱。交通违规应罚,打人违法必究,法律的尊严无需拳头代言。赞颂暴力,下一个被打的



5月5日 21:30 来自 微博 weibo.com

转发 117 | 评论 580 | 🖒 178

图 4

光,舆论谴责女子粗鲁,网友扒其过往 劣迹,受害人转眼成为"肇事者"。有人 叫嚣"活该被打",既是丛林法则下弱肉 强食,也是法外之地的先撩者贱…… (刊于2015年5月5日。见图4)

"成都女司机被暴打"一事,随着视 频曝光,舆论瞬间将被害人扭转成一个

> "活该被打"的肇事者,"先撩者 贱,打死无怨"的街头哲学,在网 上一呼百应。#街谈巷议#决定 对这种"怪现象"来个有力的警 示,因此提出"交通违规应罚,打 人违法必究,法律的尊严无需拳 头代言。赞颂暴力,下一个被打 的可能是你!"

再次,观点有温度。传播正 能量,弘扬主旋律,反对怨天尤

人、自怨自艾。

#街谈巷议#威海的公交车,大爷 拿的东西漏水,被司机赶下,他舍不得1 块钱,竟脱衣跪下擦地板。粗暴待遇,让

@羊城晚报 V 🕸

#街谈巷议#威海的公交车,大爷拿的东西漏水,被司机赶下,他舍不得1块钱,竟脱衣跪下擦地板。 粗暴待遇,让人气愤。一个老者赤膊跪下,这是生活所迫,也是看客冷漠。别只做键盘侠,别仅道德 批判。遇见了,说句话。碰上了,帮帮忙。一生很短,总会潦倒困顿,总会耄耋垂老。多一点宽容, 社会才不会冷漠?



9月21日 21:30 来自 微博 weibo.com

转发 343 | 评论 153 | 🖒 349

图 3

人气愤。一个老者赤膊跪下,这是生活 所迫,也是看客冷漠……(刊于2015年 9月21日。见图3)

乍看之下,事件中最应受批判的是 无情司机,但事实上,满车乘客目睹全 过程却无人吱声,而事件拍摄者,仅仅 止于记录,而非挺身而出,无疑也是一 名"看客"。文中一句"别只做键盘侠,别 仅道德批判。遇见了,说句话。碰上了, 帮帮忙。"正是针对当下社会钝感麻木



图 5

#街谈巷议#广州急诊科主任李 晶连续48小时值班后猝死,因"心脏破 了"。"如果有来生,不再做医生。"辱医、 伤医,医患关系紧张,时刻都如履薄冰。 劳累、疲惫,工作压力巨大,满负荷程度 惊人……(刊于2015年7月1日。见图 5)

医生连续值班后在家猝死,舆论批评"单位压榨员工"。事实上,为了救死扶伤,医护人员加班工作已是常态。撇开辛勤劳动,转而批判用人单位,就易让人对现实心生不满。"关注医生之死,才有患者之生。致敬,为救死扶伤的医生护士!"就事论事,收获近800次点赞,单条阅读量超过20万。

四、有互动有运营才有 1.6 亿次阅读

新媒体时代,再也不是单一、海量信息内容的麻木堆砌。可以说,该栏目收获的1.6亿次阅读、1.8万次评论,既是微评选题方向、写作手法、价值取向得到用户认同的结果,亦是交互方式、运营手法符合新媒体时代需求的体现。#街谈巷议#与报纸评论栏目的一大区别,即在于此,归纳起来有以下三点:

首先,与新浪微博深度合作,创立 栏目页面,吸引平台使用者携手打造热 门话题。

传统媒体进驻新媒体平台,不仅仅 是换了一种发布方式,而且是在打造一种与平台所有方的合作、契约关系,如 果不能互利共贏,媒体将沦为平台的 "寄生虫"。#街谈巷议#成立之初,羊城 晚报新媒体部即与新浪微博达成战略 合作,前者提供优质的微评稿件,后者 负责推广传播,务求将最好的内容第一 时间送达终端。

同时,目前#街谈巷议#栏目仍是一个开放的页面,羊城晚报是"话题主持人",#街谈巷议#是"热门话题",所有的微博用户均可参与话题讨论。可以说,1.6 亿次阅读、1.8 万次评论,是羊城晚报官方微博、新浪微博、微博用户共同创造的。

其次,关注转发、评论、点赞。对于 这 140 个字符,有且只有用户拥有发言 权、投票权。

此时,或可对前文提及的"微评论 应该迎合谁"的迷思试作一解答:评论 的初衷,首先是对新闻事件的一种判 断,它提供观点信息、价值评断,并希望 以这种批判对某种社会现实作出劝吁 或纠正。

"大声说不"的勇气,不仅针对舆论,也直指自己。网络时代的微博评论,不可盲从舆论喧哗,也不可闭门造车,自以为绝对正确——在此意义上,"微评论谁都不迎合"。通过网友的转发、评论、点赞结果,可以知道一条微评论的事实根据有无断章取义,立论过程有无南辕北辙,论点有无以偏概全,举例是否恰当.语句是否通顺。

再次,创新交互方式,网友的意见

经常直接成为微评论的组成部分。

报载评论,刊发后除了在读者群小范围内成为谈资,其反馈意见往往难以抵达评论作者的头脑。微博则是一个互动、平等、即时的公共空间,网友可以在博文下面转发、评论,对不满意的论证进行反驳,对不满意的语句进行批评。

网友的意见成为微评论的组成部分应是一种常态:"网友称心力交瘁"、"网友直呼要洗眼"、"遭网友差评"…… 网友的跟帖也可给读者提供多种评判角度,评论作者应重视这些反馈意见。加强互动与交流,急用户所急,想用户所想,可以促进一条微评论的传播与影响。

(本文编辑:孙启军)

【参考文献】

- [1] 王健.微评论,如何以小搏大. 中国记者[J],2014(5).
- [2] 丁建庭.报纸评论与微评论如何"双赢".青年记者[J],2013(8).
- [3] 朱湘,贾焰,聂原平,曲铭.基于 微博的事件传播分析. 计算机研究与发展[J],2015.
- [4] 李心宇.新闻评论的新形式:兼论新媒体环境下新闻评论的发展态势. 青年记者[J],2014.
- [5] 洪丹."两个舆论场"的技巧与方法:以《南方日报》微评论为例.中国记者[J],2014.



从《今日最新闻》看双屏互动与社交电视 APP 发展

杨文邱峦

【摘 要】 在新传播时代,媒介即互动。传播不仅仅只有五个 W,更包括传播过程中的受众反馈与互动。引入新的技术平台,实现手机和电视双屏互动,打造新媒体品牌,在不增加或少增加运营成本的前提下,可以极大提升原有传统媒体的影响力,也是传统媒体未来发展的战略目标。本文以广东广播电视台新闻栏目《今日最新闻》为例,浅析互动电视与社交电视的发展。

【关键词】 媒体融合/电视手机双屏互动/社交电视 APP

广东广播电视台《今日最新闻》栏目是 一个开办了6年的广东本土电视粤语民生 新闻栏目。2015年在亚洲广播电影电视协会 举办的创新峰会上,该栏目获得协会颁发的 "两岸四地创新大奖",而引起会议注意的,是 一个叫作"啪啦啪啦"的手机 APP 平台,依托 于这个平台,该节目初步实现了主持人、观众 和网络受众一起玩转电视。该节目实现互动 的主要途径,是观众通过在智能手机下载的 "啪啦啪啦"APP上,使用手机摄像对准正在 直播的电视节目拍照,就可以自动进入一个 互动的电视栏目专属,通过投票、文字评论和 上传8秒视频,参与直播节目议题评论互动, 所有互动都是直播进行。这一新颖的即时电 视、手机双屏新媒体互动环节,通过评论、分 享、互动和网络转贴将内容产品社群化和传 播效果最大化,放大了电视新闻节目的收视 效果,极大地增加了观众和网民对节目的收 看黏性,也为通过大数据实现精准投放和集 中购买,带来了新的契机。

一、电视互动与社交模式

调查显示,2015年中国手机网民已经达到了5.57亿,广州白领每小时耗在手机上的时长至少达到4.9分钟,手机极大地改变了人们的生活,很多受众通过手机移动

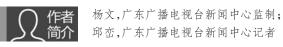
端,不仅在业余休息时间,而且在上班工作时间就已经完成了对于信息的了解和探求,这给传统电视新闻带来了巨大的冲击和挤压。回顾发生在14年前的"9·11"事件,当时如果脱离了电视这一传播途径,收看新闻是不可想象的,但是如果今天再发生类似看新闻是不可想象的,但是如果今天再发生类似,不可想象的,但是如果今天再发生类似看新闻联播》,很可能在一分钟之内就都知道了。这个现实对于定时播放定点收看的电视媒介来说,实在是太残酷了,但是另一方面,当移动终端成为生活不可或缺的一部分,也为电视新闻互动提供了无限想象空间和机遇。

 及参与其他互动。双屏互通提供了多重 用户体验,主要分几个方面:一是投票 和视频评论;二是在手机看电视直播的 同时把喜欢的或评论的视频在微博、微 信中转发;三是反馈、弹幕播出、抽奖 等。"啪啦啪啦"的玩法不是为了对抗手 机或者移动端,而是在加入手机移动端 的情况下,尽可能让观众关注这档电视 节目。如,受众观看电视直播"天安门大 阅兵"和"春节联欢晚会"的同时,还在 手机和电脑上同时进行点赞和吐槽,获 得其他网友的共鸣,这一网络评点,反 而增加了电视节目吸引力,传播效果本 身得到放大。2014年12月9日"啪啦啪 啦"正式上线, 当时 APP 总票数有 6000 多票,评论 2000 多条,视频评论 420 多 条,既有视频评论也有文字评论。到12 月11日,节目的文字评论达到3000多 条,视频达到1000多条。



8秒

릚





二、三个发展阶段与多维互动

《今日最新闻》创办之初就注意加 强节目与观众的互动,6年来一直在进 行有关探索和尝试。

第一个互动阶段是在 2009 年开启的,节目利用短信和网站开通了短信端口,每天设置一个议题,请观众进行投票,同时兼顾网民的需求。在广东南方电视台网站上,观众可以在节目社区里投票,这两部分投票数据,同时在当天晚上的流河节目直播中播出。目前短信直播互动技术已经显得落后,其劣势在于只能够告诉观众当晚节目的议题,但是如果观众不看这一期节目,则是被隔绝在外的。

第二个阶段是在2010年以后开始 利用微博和微信继续征集网民投票,节 目通过主持人微博、官方微博、微信与 观众互动等,实现互动话题的主动推 送,新闻内容也能以多种渠道展示给受 众。微信和微博现在依然比较流行,微 博互动数量还是比较大的,主持人微博 大约有30多万粉丝,节目微博大约有 20万粉丝,经常上镜的记者大约有1万 多粉丝;如果节目同时启动粉丝宣传攻 势,当天约有100万以上的粉丝能够知 道节目话题。但是由于受到各种技术手 段限制,使用第三方平台经常会出现预 告和互动割裂的情况,问题主要集中于 视频的设置和处理,经常被标题党改标 题等,给节目互动带来很多困扰。

第三个阶段是 2014 年年底开始的 手机和电视的双屏互动,就是现在栏目 自己管理的网站+短信+互动的平台,既 能够取代落后的短信加传统网站,同时 又能实现预告互动一体,并引入更多更 好玩的互动方式。

新媒体在传播速度上的优势,使得很多受众将其作为获取新闻的重要渠道和工具。目前,《今日最新闻》正在积极尝试从电视新闻向网络产品经营思维的转变。过去业界部分人士总是认为新媒体要为电视服务,而现在则认识到需要通过用互联网思维打

造一个媒体融合的社交属性圈子、加强用户 的体验,来提高节目的存在感,打造栏目品牌 形象。2012年10月、《今日最新闻》发掘并且 在全国首先报道了佛山南海三岁女童小悦悦 被汽车碾过、前后十八个路人冷漠不理的原 创新闻, 虽然这条新闻在全国引发了有关社 会道德和风气的大讨论, 但是许多受众并不 知道《今日最新闻》栏目的存在;此外,新媒体 并不强调新闻的独创性和首发性, 其用户也 不关心新闻的来源,而只在乎某条新闻,是否 被转播等等。因此,为更好地打造栏目品牌形 象、《今日最新闻》形成了三个方面的多维互 动:微博的维度主要是内容展示,包括视频传 播、节目内容重看、话题发送等;微信主要用 于互动,也用于节目预告和节目内容推送。目 前上线近一年的互动软件, 依然能保持每日 投票数 6000~10000 的数据, 总投票量已经 是过去短信投票量的两到三倍, 后台管理系 统的用户数,现在是29万左右,加上节目网 站、官方微博与微信的多维互动,节目新媒体 受众总数已经超过50万。电视互动的展开, 使得电视节目不再是记者和主持人的独角 戏,现在的节目制作可以满足观众亲自上电 视的需求,在现场直播中主持人的后面是众 多观众的头像,观众可以表达观点,可以面对 面地与主持人打招呼,观众也可以把这段视 频通过微信转发出去,说"你看我在电视上出 镜了,主持人对我进行评论反馈"等;整个流 程从登录到录制仅需8秒,录制视频20秒 足矣,当然这样也会给节目制作和安全播出 带来一定的风险,对此栏目会做足节目直播 安全预案。





三、了解受众与打造社交电视

卷

了解受众才能占有市场。根据新闻 传播学的观点,媒介即信息,互动也是节 目信息的一部分,通过互动数据可以了 解节目的受众, 从中可以清楚看到观众 的观点、立场、兴趣,以及他们对主持人 的看法,并及时反馈。短信互动的时代只 能看到一个代码,不知道观众的性别,不 知道观众所在的区域, 而现在通过多维 互动可以看到更多的观众情况, 例如观 众的性别、区域,以及移动终端的型号, 观众投票习惯以及喜好、忠诚度等;从节 目的话题设置可以看出观众对婚姻、家 庭、教育、医疗、房产、伦理情感以及与自 身利益相关的政策等民生内容有很大的 兴趣,这实际上也符合电视观众中中老 年观众居多的现状;还可以看到微信上 互动较好的话题与节目直播互动话题的 点击率和转发率不同。 网民和观众还是 存在较大差异的,微信用户更看中职场、 消费、信息安全, 认为值得转发才会转 发,微信用户对很多传统话题,如家庭琐 事的话题,不是特别感兴趣,他们对传统 习俗话题抗拒性较大等。

自媒体环境下舆论引导的新常态

李劭强

【摘 要】 自媒体的发展,改变了传播形态,也改变了舆论生态,舆论引导面临着新挑战:舆论热点频出难以控制,舆论多元表达导致共识难产,舆论引导主导者发生移位,舆论引导频率加快影响弱化……这些新常态决定着舆论引导的新思路,对舆论引导工作提出了新要求。

【关键词】自媒体/舆论引导/新常态/新挑战

伴随自媒体的发展壮大,自媒体传播时代也随之而来。因为信息传播渠道的开放与个体表达的自由,舆论引导的主体、方式、过程、规律、效果也在自身媒体作用下,不可避免地发生变化。这些变化,最初只是因为自媒体介入舆论引导过程而显现,在随着自媒体传播常态化后,已经逐渐成为舆论引导中的新常态,并给舆论引导带来了新挑战。

这些新常态对舆论引导产生了直接影响,并改变、决定着舆论引导的思路,传统媒体在舆论引导中的优势正在丧失。面对和分析这些自媒体环境下舆论引导的新常态,成为舆论引导者,尤其是传统媒体需要关注的问题。

一、舆论热点频出难以控制

在原有的舆论引导模式中,传统媒体是舆论引发者,它们通过媒体报道将需要引导的话题引出,引起人们的关注,进而引发、引导公众舆论。此时,媒体承担着议程设置的角色,报道什么对象,监督什么内容,引导力度有多大,由媒体掌控,传统媒体的地位和作用不可替代。此时,舆论引导在很大程度上就是媒体主导的引导——传统媒体主导的引导。传统媒体可以按照其引导计划

与舆论规律,将舆论一步步引向自己的 预期目标。

在自媒体环境下,传统媒体议程设 置的优势正在丧失,不同群体和个人可 以通过自媒体轻易地抛出舆论话题。这 些舆论话题因其刺激性或公共性,可能 在很短的时间内引爆舆论,成为舆论热 点。在自媒体时代,谁掌握了独家信息, 谁就可能成为舆论热点的提供者,传统 媒体在时效性和独家性上已经不占优 势。这必然导致舆论热点频出,而且难 以控制。尽管传统媒体的权威性和影响 力在后续的跟进报道中可能再次占据 舆论引导的阵地,但相对来说,舆论热 点的控制已经很难再由传统媒体单独 说了算。随时更新的信息,可以在一瞬 间改变舆论的走向,或引发新的舆论。 或引起舆论的"反转"。在自媒体环境 中,频出的舆论热点有脱离传统媒体存 在的可能与趋势。事实上,在自媒体环 境下,传统媒体有时已经成为被设置议 程者, 社会中那些最引人关注的热点, 往往由自媒体率先引爆。

这种舆论热点的不可控性,给舆论 引导增加了困难。自媒体的议程设置未 必与传统媒体同步,其想要引发的舆论 可能是传统媒体不想去关注和不会去 关注的。而自媒体的把关能力较差,各种庞杂的虚假的信息可能在引发舆论时伴随发布。再加上,自媒体数量海量存在,层出不穷的舆论热点,也有点让公众和传统媒体应接不暇,分不清主次。这些话题引发方面的特点,都给传统媒体的舆论引导增加了难度。

二、舆论发展规律被打破

在传统舆论环境中,舆论发展有其较为稳定的一般规律:媒体报道、引发关注、连续报道、组织讨论、得出共识、最后宣传。经过这几个阶段,舆论党,最终实现。这几个阶段需要查者一般的人力度、节奏。只要传统媒体严格的的由度、力度、节奏,以掌控,掌控者一般的引导规律办事,舆论引导相管的中的议程设置和沉默螺旋等理论,可回的议程设置和汇默螺旋等理论,更容易产生实际效果。

在自媒体环境下,这种固有的舆论 引导规律遇到了挑战。其一,信息不不 信息对,自媒体独家控制,在传统媒体发 信息时,自媒体也可以发布信息,其 布信息的指向未必与传统媒体一致,其 发布信息的信息量未必少于传统媒体。 而且,由于长久以来的刻板印象,从们 在信息获取时,可能更容易相信自然媒体, 在信息获媒体,这与传统媒体的公信 力缺失有关,也与受众的接受心态有 关

其二,自媒体发布信息的时间优于



李劭强,时评专栏作家,中国传媒大学南广学院新闻传播学院讲师



传统媒体,传媒媒体还要受到出版时间 与版面大小的限制,自媒体却往往可以 随时发布海量信息。这些信息无需经过 把关,在鱼龙混杂、泥沙俱下的同时,也 因其信息含量更大而受到青睐。这种自 由的传播方式更符合受众接受特点,也 必然打乱传统媒体舆论引导的步调,让 舆论引导的技巧很难在自媒体环境下 奏效。

原有舆论引导的规律在传统实体 球境 等的规律在传统统体变 其基本 的 ,其基本 的 ,是 自 媒体 改 了信息 传播 的 方式,也 就 直 接 改 为 信息传播 的 方式,也 就 直 接 改 为 信息传播 的 方式,也 就 在 声 是 的 规律,这 些 原 本 也 被 声 也 的 现 律 在 适 用 。 舆 论 时 要 有 的 的 说 的 要 不 好 牌 理 出 甲 的 更 不 的 是 被 不 好 牌 理 出 甲 的 更 不 的 是 被 不 的 更 的 说 的 的 引 导 计 划 ,自 如 果 意 了 方 为 周 全 的 引 导 计 划 , 也 会 让 这 个 计 划 无 法 实 现 。

这就要求在舆论引导时,应该注意 引导的速度和效率。传统媒体必须与自 媒体争夺引导的时间和时机,必须主动 压缩舆论引导过程和环节。当然,长远 地看,传统媒体还要增加公信力建设, 当传统媒体实在跟不上自媒体节奏时, 公信力将是传统媒体进行舆论引导的 最后利器。

三、舆论多元表达导致共识 难产

舆论引导是为了达成共识。这个目标在之前的舆论环境中,比较容易达到。但是,在自媒体环境下,舆论共识的产生变得艰难。舆论的多元化存在,成为自媒体环境下舆论生态的一种必然和常态。

这是由社会背景决定的。社会舆论 "折射出公众在一定时期对关系到切身 利益的社会事件、社会问题的要求、态 度、情绪等社会心理"。^①在社会更加开 放和多元之后,不同群体、个人之间的 利益摩擦在增多,人们的观点和诉求可 越来越多样,舆论表达的多元化不可避 免地出现。这是社会发展和舆论发展的 必经阶段。同时,自媒体也不是官方媒 体,无外部把关自身也没那么理性,众 声喧哗才是自媒体表达最常见的形式。 而受众也经常乐于看到、听到这样的嘈 杂舆论。

在这些多元的声音中,有正确的有错误的,有理性的有情绪化的,有成熟的有发泄性的……但是因为自媒体的使用,各种声音几乎在同一时间出现在舆论领域,并且每种声音背后,都有其支持的声音和对应的群体。

尽管,各种声音之间会有交锋,主 流舆论也有自我净化的能力,但是众声 喧哗之中,舆论引导的难度必然增加。 甚至,嘈杂的舆论环境,让舆论引导根 本无法沉静下来:在缺少理性把关的情 形下,虚假信息与错误舆论可能占得先 机。这是自媒体环境下,舆论引导必须 正视的风险。

四、舆论引导主导者发生移位

舆论引导的技巧,在很大程度上体 现为信息引导,报道主体通过对报道信息的时间、内容、篇幅、方式等方面的控 制,可以有效地引导舆论。在原有舆论 引导的模式下,舆论引导的主体是传统 媒体。传统媒体可以通过新闻报道和解闻评论等形式,按照新闻报道和舆论明导的规律,对舆论进行有效引导。即便,媒体上有所谓意见领袖,意见领袖的意见领袖,意至意见领袖,甚至意见领袖本身都是媒体精心选择的。这可以保证本身都是媒体精心选择的。这可以保证声音的一致。类似"社论版对页"的做法,更像是一种平衡。媒体才是舆论引导的主导者。

在自媒体时代,舆论生成变得复杂,网络舆论的生成发酵机制基本遵循以下规律:传统媒体报道或网友爆料(微博异军突起)——网友讨论(新闻跟帖、论坛发帖等)——形成网络舆论压力(意见领域作用突出)——媒体跟进呼应、挖掘新的事实(新老媒体互动)——有关部门应对——再掀波澜(假如如应对不当)——再次应对——网友注意力转移——网络舆论消解(流行语、视频等娱乐化的尾巴长期流传)。②

在此过程中,舆论引导的主体变得 模糊,传统媒体不再具有振臂一呼,应 者云集的魔力。在自媒体时代,掌握信 息的人几乎都可以成为信息的提供者 和舆论的引导者,有太多便捷的方式为 他们提供发言的平台和机会。

当信息量等同,信息传播稳定时, 舆论引导力就取决于引导者的权威性 和影响力。原本,传统媒体的公信力与 权威性无法撼动,它们充当着社会中的 知情者和智者;但是,在自媒体时代,粉 丝超过传统媒体的大 V 比比皆是,他们 的实际影响力有时远远超过一般媒体。 他们在自媒体上获得了更强的公信力 和权威性。

显然,在自媒体环境下,舆论引导的主导者正在移位——信息的爆料者和公共领域的意见领袖,越来越具有舆论引导的实际能力。即便,一个信息是传统媒体率先提供的,一个观点是传统媒体者力宣传的,人们也想通过自媒体看看其他人怎么说。



此时,传统媒体要想在舆论引导中继续占据先机,就必须在信息提供与观点提供方面做出改进与努力。或者,嫁接公共领域意见领袖的影响力,让他们成为传统媒体舆论引导的一部分。如果,传统媒体不再具有话语权和公信力,那么在舆论引导的位置上,新的取代者将产生。

五、各类主体相互监督成为 常态

在传统舆论生态中,舆论监督在很 大程度上等同于媒体监督,甚至可为,甚至可为,甚至 有传统媒体的专利。因为,有 传统媒体才有报道和监督也存统媒体才有报道和监督也存统媒体才有报道和监督也存统媒体, 是从某种程度上说,传不,解是 整断,但是从某种程度上说,传下,除利 是从某种程度上说,局下,除利 是以监督的,否则只由的人。这种单向的,不符合的,可控性。对不符合舆论监督,可以加速、促进的的内容进行监督,可以加速、促进的导实现。

在自媒体环境中,监督者与被监督者的身份,其实是可以随时切换的。反 规则,违背了公众期待,就认为违敌权,就是督者。而监督者。而监督者。而监督者。而监督也并非媒体特督权,将监督者。而监督报人,将监督权权权,将监督和司以通过其掌握和司以通过其掌握的,他们也是一个发出声音,他们的意见和建议本身情况,在媒体的舆论监督的是公权力机构,他们也不反监督的是公权力机构,他们也不反监督的人。则以监督的人。则以监督的人。则以监督的人。则以监督的人。则以监督的人。则以监督的人。则以监督的人。则以监督的人。则以监督的人。则以监督的人。

可以预见,在未来的舆论生态中,相互监督才是一种常态:各类主体通过自身掌握的自媒体或传统媒体进行彼此监督。这无疑又增加了传统媒体舆论引导的难度。一方面,它们的舆论监督可能会遭到更有力的抵抗和反击,因为

信息不再由它们一家掌握;另一方面, 一旦监督过程中存在瑕疵,这种瑕疵就 会在反监督中被放大,进而影响到传统 媒体的公信力。

各类主体相互监督,这是一种必然,也是一种进步。没有监督,任何个人和群体都有沾沾自喜、忘记初衷,甚至是混淆是非、为非作歹的时候。只是,对于传统媒体而言,这种相互监督让其监督优势正在丧失,除非传统媒体能够作出更深刻更全面的监督。

六、舆论引导频率加快影响 弱化

在自媒体时代,舆论热点摩肩接踵、迎面而来,受众也习惯了接收更刺激的,更频繁的舆论话题。无论舆论引导者有着怎样完善的舆论引导计划,舆论引导的过程都可能或主动或被动地压缩,舆论引导的频率在加快。

甚至,一次舆论引导还未有效展开,新的舆论热点话题就会出现,想要引导的舆论被另外的舆论话题取代,或者舆论引导中又有新的信息披露,新的信息让之前的引导变得徒劳。这些自媒体环境下信息传播的特点,必然会导致、逼迫舆论引导过程变短、频率加快。

当舆论引导频率加快时,信息的呈 现可能碎片化。一方面,因为信息有一 个扩充的过程,在信息传播过程压缩 后,信息的碎片化不可避免:或因为信 息无法展开而有限,或因为信息被替换 而淹没。人们所获知的信息,只是片面 信息。舆论引导缺少一个走进人们内心 的过程。另一方面,自媒体的信息传播 本来就存在碎片化特征,一两个刺激公 众的信息点就可能是全部的传播内容。 这种碎片化的信息容易让受众浮躁情 绪化,也让舆论引导变难,并难免让舆 论引导影响弱化。于是,舆论引导的结 果可能不是共识达成、知识传播,而是 一次短暂的信息公开与局部的信息对 称,或者仅仅是围绕某个信息的舆论狂 欢。

这种弱化在自媒体时代,是一种不可觉转的趋势。信息的开放,多元元的趋势。信息的开放,多元元则导困难重重,很难再出现和一定九鼎、舆论一律的现象。同时,这种表现,也在作出提醒,对舆论的表象和表现,以及舆论引导的效果必须作出理性或以及的解读:"作为社会的守望者,一定要为的解读提供正确的方法。不要用简单的逻辑进行肤浅的图解"。③

在信息更加开放的自媒体时代,舆 论引导面临种和困难,这些因自媒体环 活而带来的困难,成为自媒体环境下引导的新常态。总体而言,舆论引导在一身 论引导的新常态。总体而言,实现信息对称;只有在实现信息对称;只有在实现信息力建设引导。 上是础上,注重信息提供与公信力建设,以及价值观引导,才能实现舆论引导。 只是,这样的普适规律需要在以是外的普适规律需要在以上所和 及价值要求去的一个基本规律在实际,以符合自媒体传播时代的要求去实际,对导中奏效。

(本文编辑:陈伟军)

【注释】

①胡玲:《网络的公共表达与"话语民主"》,载《当代传播》2009年第5期。

②单学刚、郭晶:《网络舆情:自媒体的蝴蝶效应》,载《网络传播》2011 年第8期。

③喻国明:《與情研判不能简单草率》,2014年4月10日《中国青年报》。

众筹新闻中的把关模式分析

叶霄飞

【摘 要】"众筹新闻"的出现突破了传统的新闻报道模式,改变了媒体和受众之间的关系,给传统新闻业的"把关人"带来了一定程度的冲击和建构。在传统新闻传播过程中,新闻的生产需要经过记者、编辑人员等的多次把关,而在众筹新闻中,编辑这一角色的缺失使众筹新闻有着与传统新闻生产不一样的把关过程。本文以众筹新闻为研究对象,分析在众筹新闻当中出现的把关行为以及把关主体的变化,探讨众筹模式下的新闻是如何进行把关的。

【关键词】 众筹新闻/把关模式/项目

21世纪初,"众筹"这一新兴概念在 金融界及科技界为越来越多的人所接 受,并且成功地发起、完成了多项众筹 项目。紧接着,众筹的概念进入到新闻 业,Spot.us 网站率先提出通过大众捐资 的形式为媒体的报道计划付费,并由此 发展为后来的众筹新闻。Spotus 创办人 戴维·科恩(David Cohn)在解释何为"众 筹新闻"时指出,它并非大多数人所认 为的那种公民新闻 (It's not citizen journalism in the way a lot of people think about it), 而是一种参与性新闻 (participatory journalism), 公众参与的 唯一方式,为那些因付出时间、努力和 专业技能生产专业新闻的人付费。2013 年11月,众筹网作为国内首个"新闻众 筹"平台推出了一系列的众筹新闻项 目,从此,"众筹新闻"一词渐渐走进中 国大众的视野之中。

在以往的研究中,众筹新闻的起源 及发展已经有了相对充足的研究,并且 对众筹模式下的众筹新闻特点有了明 确的认知。然而,对众筹新闻却极少有 关于对项目发起者和资助者双方在信 息传播过程中把关人角色的讨论鲜有 谈及。在传统新闻传播过程中,信息的传播过程中通常由记者或者编辑担任把关时和把关受到来自利益集团、政府政策、广告公关、市场等方面面外,新闻的创作不会,新闻中,新闻的创作不信息资产生由项目发起者独立或一过程中,相关人类或有了很大的变革,理清色的对建与消解都有极大的推动作用。

本文以国内最大的新闻众筹网站"众筹网"中的新闻众筹项目板块为研究平台,以该网站已经发布并成功完成的 14条众筹新闻对样本进行详尽分析,探讨在众筹新闻中传者所扮演的把关人角色与传统新闻把关人之间的异

同,并引入信息传播过程 中接受者角色,分析信息 接受者在众筹新闻中角色 的转变。

一、传统把关模式

探析

把关人(gate keeper)

按照埃里克森在1987年对新闻生 使照埃里克森在1987年对新闻生 一过程的梳理可知,从获知信源到光 程。新闻生产组织主动或被动的接触到 信源线索,经编辑分派后,由记者采受 稿件,完成新闻稿。完成后的稿件会 完成新闻稿。完成后的稿件大 完成新闻稿。完成后的稿件大 由编辑、审稿员等的审核,之 上期认为 重要的把关行为发生在新闻组织内部, 而且此把关的过程应该分为新闻采集 和新闻加工两个阶段,如图 1 所示:



图 1 传统新闻把关模式流程示意图

专业化传媒机构作为社会与个人



叶霄飞,暨南大学新闻与传播学院硕士研究生

的信息中介和把关人,已经有一套严格 的职业标准和操作规范,加之从某种程 度上看,传媒机构作为某种利益集团的 代言人,大量的社会信息经过把关人 滤之后才能将符合其规范的信息呈现 给受众。传统媒体把关人职业化、专 公强,本身由于传统媒介的优势被尉引导 实验,也易被人接受。

众筹新闻的运作流程有四个步骤: 1.选择平台发布众筹项目。众筹平台会 对项目的发起者背景进行验证,审核通 过后,项目才会在该平台上公布出来。2. 募集资金。项目发起者会在介绍中对项 目进行多角度介绍,在限定的时间内募 集到预定金额后便可启动项目,如果在 限定时间内没有达到预定目标,则已募 集的资金会返还到捐助者手中。3.完成 项目。募集到预期资金后,项目发起者 便会开始新闻制作,在此期间项目发起 人和受众保持着高度的互动关系,保证 项目的顺利完成。4.完成项目。项目完成 后,发起者会根据之前承诺的内容给受 众以回报。在这四个步骤当中,可以看 出众筹新闻的运作过程是一个双向交 流的过程,受众并非无力的接受者。

与传统新闻生产过程不同的是,在 众筹新闻生产过程不同的是,在 众筹新闻的制作过程中,从确定选题程 在中,从确定选题程程中,从确定选过程 的编辑的角色,选题主要是项目发金 时行寻找,获得达到预期的在项目 度开始进行选题创作,并过程中,的 度开始进行品。在这个过程中,的 有是内容的把关。传统意义上的把关 角色在这个过程中被弱化甚至被颠倒。

二、众筹新闻中的把关分析

在众筹新闻中,由于编辑这一角色的缺失,使得信息的把关与传统新闻传播出现很大的差异。本文将众筹新闻的整个过程分为立项时的议题选择和立项后的新闻创作两个部分,考察在此期间

是否存在新闻把关的存在,如果存在,把 关人的角色由谁扮演以及如何体现。

本文拟将国内最为成功的众筹网站——众筹网(zhongchou.com)作为研究对象,以该网站已发布的14条新闻众筹项目为研究样本,分析在项目发布到完成的过程中,众筹新闻的完成是否存在把关人,如果出现把关现象,则进一步探究是由项目发起者扮演的把关人还是项目资助者,或者是其他人员,

并借此分析把关的内容及方式。

2013年11月29日,众 筹平台"众筹网"正式发布中 国首家"新闻众筹"平台,为 各类媒体的娱乐、时尚、汽 车、体育、房产、互联网等内 容题材提供公众预筹资服 务。新闻众筹平台推出后,截 止到2015年1月20日 该平

止到 2015 年 1 月 20 日,该平台共成功 发起了 14 个新闻众筹项目,分别是:

(一)众筹新闻立项时的把关分析

1.项目发起者的把关分析

将众筹网已成功的 14 条众筹新闻作为样本,把项目发起者的身份作为考量因素,从图 2 中可以看出,众筹新闻的项目发起者本身会根据自己的职业特点及爱好需求进行项目的选题,且选题是自身曾经做过或者有充足的经验积累,通过制订详细可行的报道计划,并向公众推销该报道项目。

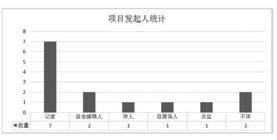


图 2 项目发起人职业统计

众筹新闻的发起人基本是具有专 业主义精神和职业素养的媒体记者或

表 1 众筹网新闻众筹项目统计

| 序号 | 截止时间 | 项目名称 | 发起人 | 发起人身份 |
|------|------------|-------------------|------|------------|
| 1 2 | 2013.11.30 | 成都创业者生存环境调查 | 侯继勇 | 《21世纪经济报道》 |
| | | | | 高级记者 |
| 2 2 | 2013.11.30 | 动漫之都的升级与转型调查 | 罗东 | 《21世纪商业评论》 |
| | | | | 记者 |
| 3 2 | 2013.11.30 | 中国手游圈调查访谈 | 信海光 | 资深媒体人 |
| 4 | 2013.12.01 | 中国比特币市场调查 | 赵楠 | 自媒体人 |
| 5 2 | 2013.12.05 | 诗人在哪儿 | 张奕庭 | 不详 |
| 6 | 2013.12.05 | 设计师马可"无用"时装背后 | 甘填 | 《经济观察报》记者 |
| | | 的哲思 | | |
| 7 2 | 2013.12.05 | 揭秘金钱左右下的时尚圈 | 巫倩姿 | 《新京报》资深时尚 |
| | | | | 记者 |
| 8 2 | 2013.12.07 | 安卓手机垃圾泛滥问题微调查 | 信海光 | 资深媒体人 |
| 9 2 | 2013.12.10 | 一次关于梦想的梦想实践 | 余莹 | 自由撰稿人 |
| 10 2 | 2013.12.10 | 关于"各种未来"的诗歌与影像 | 王炜 | 诗人 |
| 11 2 | 2013.12.10 | 在三联生活周刊,开设另类 | "北京欢 | 不详 |
| | | "明星时尚栏目" | 迎你" | |
| 12 | 2013.12.10 | 梦想实践之天使平民公主 | 余莹 | 自由撰稿人 |
| 13 | 2014.1.29 | "画廊去哪了"——798 艺术区画 | 徐磊 | 记者 |
| | | 廊生存现状调查 | | |
| 14 | 2014.7.26 | 看漫展去哪儿 2014 广东省漫展 | 会展时报 | 总监 |
| | | 及其衍生品现状调研 | | |

者之前在媒体从事过新闻报道的独立新闻人。公众愿意为未出炉的新闻作品付费,除了对项目选题很感兴趣之外,很更要的一个原因是项目发起人的知名度有电性能够取信于公众。因此,众筹新闻中对新闻的把关不是像传统编辑那样对国家政策、价值取向、舆论引导等方面,而是确定与自身身份及从事事业相符合的新闻话题,形成配置信息资源、控制某群体内信息传播话题的特权。

将已经成功的新闻众筹项目的报道题材进行分类可以得到如下表格:

从以上表格可以看出,与传统新闻常用的消息、通讯、评论不同的是, 可常用的消息、通讯、评论不同的是, 时的众筹新闻的项目发起者道道, 对的选择上以调查访谈和深度报查, 对成都创业者生存环境调查、时 漫之都的升级与转型调查、中下的 圈等,这是与众筹新闻资金募集时间 长、时效性差等因素有关。

2.众筹平台的把关分析

自 2013 年 11 月 29 日起到 2015 年 1 月 20 日,该平台共成功发起了 14 个新闻众筹项目,在项目的发起过程中,众筹网会要求项目发起对发起对发程中,众筹网会要求项目发起对对发起的内容进行详细描述,包括环项目为容分绍、项目内容介绍、项目为容介绍、项目为容分的用途以及可能给支持者的网络等,这些介绍首先要经过众第回极致市。

截至 2015 年 4 月 20 日,众筹网已经没有新的新闻众筹项目出现,并在项目发起的板块分类中已经移除新闻或者资讯板块,最接近新闻资讯的板块——出版类发起规范中明确规定:不能发布任何含有违反国家法律、法规以及国家禁止出版内容的项

目。所有众筹项目众筹网都会遵循以下条款进行审核:不得违反国家法律法规,危害国家安全,损害国家荣与和利益,破坏国家统一;不得及宗、民族仇恨相关,涉及宗,甚至宣扬邪教时建迷信;不甚至宣扬邪教赌博、暴力、私得含有虚假、侵害他人隐数,不得含有虚假、侵害他人容等。

在项目发起的时候,众筹平台会对新闻众筹进行内容把关,从知中在项等进行内容把关,从中中充案看,这种把关与传统报社中的在联集中也关有些相似,主要集中也在对一些基本的法律法规上的规范和要求,不过并场或者对广告、消费者可以及是要求对新闻众仅是要求附为有太多规范,仅仅是要求附上详细的项目介绍。

3.项目资助者的把关分析

从图 3 中可以看出,项目资助者 从 3 人到 135 人不等,总金额从 500 元到 8600 元不等,而且对于资助者 欢的选题,即使资助人数较少也能 到一个资助人数较少也项目 12 是余莹发起的关于"梦想实项目一共行 平民公主"的人物采访。该项目一共尺 有 3 个资助者,但总金额达可见,可 元,超出逾期金额。由此可见,目进行 把关,促使心仪项目的成功进行。

表 2 众筹网新闻众筹项目类型统计

| 题材 | 项目名称 | 发起人 |
|------|----------------------------|---------|
| 调查访谈 | 成都创业者生存环境调查 | 侯继勇 |
| | 动漫之都的升级与转型调查 | 罗东 |
| | 中国手游圈调查访谈 | 信海光 |
| | 中国比特币市场调查 | 赵楠 |
| | 安卓手机垃圾泛滥问题微调查 | 巫倩姿 |
| | "画廊去哪了"——798 艺术区画廊生存现状调查 | 徐磊 |
| | 看漫展去哪儿 2014 广东省漫展及其衍生品现状调研 | 会展时报 |
| 深度报道 | 揭秘金钱左右下的时尚圈 | 信海光 |
| | 设计师马可"无用"时装背后的哲思 | 甘填 |
| 社会实践 | 一次关于梦想的梦想实践 | 余莹 |
| | 关于"各种未来"的诗歌与影像 | 王炜 |
| | 在三联生活周刊,开设另类"明星时尚栏目" | "北京欢迎你" |
| | 梦想实践之天使平民公主 | 余莹 |
| 其他 | 诗人在哪儿 | 张奕庭 |
| | | |



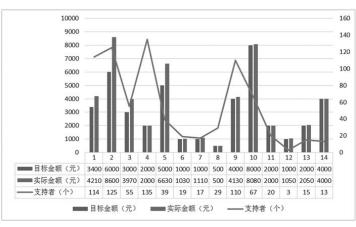


图 3 项目资助金额及人数统计

在此过程中, 受众对选题的把关 不是像传统编辑那样简单的一票否决 制或者协商制, 其把关方式更倾向于 是投票制,即广泛而又匿名的受众通 过自己自愿的捐助金额决定对一个选 题是否捐助, 而在捐助过程中并不知 道有哪些受众同时进行了捐助。此举 将传统新闻报道过程中主编、社长或 者翻译人员的极少数人的把关过程扩 大到所有受众进行把关, 把关人群出 现了泛化,并且不再由新闻专业人员 担任, 把关人群发生了颠覆性的变化, 同时把关方式也与传统新闻把关大相 径庭。这种反传统的把关方式在一定 程度上有利于受众行使自身的媒介接 近权,是一项重要的进步与变革。

(二) 众筹新闻创作过程中的把关 分析

新闻众筹项目募集到目标资金后, 便会开始新闻创作阶段。在本阶段新 闻众筹平台不会对项目发起者的新闻 内容写作产生影响,该阶段的把关主 要由项目发起者和项目资助者完成。

1.项目发起者的把关分析

在近现代报刊出现以前,记者和 编辑与出版人之间没有明确的界定和 具体的分工,往往是集记者、编辑、 出版人于一身,记者将事件记录下来 并进行叫卖。在此阶段,对新闻事实 的把握全凭借记者一人把关。随着新 闻事业的发展,一身数任的状况已不能适应报业发展的现实需要,于是,记者、编辑、出版人便日益分工明确,记者与编辑在新闻把关上也出现职能的剥离:记者按照选定或分配的任务进行选题采写,之后将采编后的信息发给编辑审核把关。

2.项目资助者的把关分析

在众筹新闻的生产过程中, 受众 对项目信息并非单纯的被动接受,而 是带有一定的能动性。受众捐助一定 量的资金便可获得与项目发起者交流 的机会,通过与项目发起者的交谈可 以影响发起者的采访内容,增加受众 感兴趣的内容。在报道过程中,报道 人对采访情况、报道完成进度、报道 中出现的问题等向受众实时公布,受 众可以与报道人共同商讨决定报道的 方向、问题的解决办法等。公众通过 投资的方式影响了项目发起者的报道 侧重点,通过投资获得的把关权利来 为自己的利益发声,这就使得新闻信 息的发布由媒体人和受众共同决定, 受众在信息的选择上享有了更大的自 主权,这在很大程度上动摇媒体人所 占有的主导地位, 使得受众在传播渠 道中的地位逐步提升, 占到了和媒体 人同等重要的位置。

此外,众筹项目在采流,程程理程理在采访,众筹项目在采流,程度在采流,程度对的中心。有效是是,是是一个人之不是是一个人之不参是的,是是一个人之不参是的,是是一个人之不参是和众的,是是一个人之不多是和众的方面。



三、传统把关与众筹新闻把关 方式对比

如前文介绍的那样,在传统新闻采写过程中,新闻的产出需要经过两个阶段的把关,对信息的把关如图 4 所示:

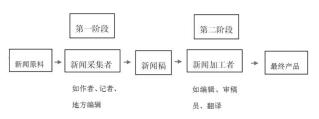


图 4 传统新闻把关模式流程示意图

与传统新闻生产过程不同的是,在 众筹新闻的制作过程中,从确定选题到 最终作品面世,其间的把关可以归纳为 图 5 所示:

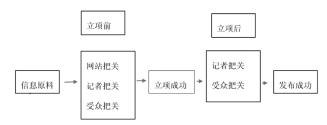


图 5 众筹新闻把关模式流程示意图

与传统把关模式对比,众筹新闻对 讯息的把关有以下差异:

1.传统的新闻把关分为信息采集前 和采集后,众筹新闻的把关体现在项目 立项前和立项后。

2.传统新闻第一项把关是由信息采

3.传统新闻的第 二道把关是在新闻

稿已经完成的情况下进行的,由编辑、 审稿员等进行内容把关;众筹新闻的第 二道把关是在项目成功立项后开始的, 由记者和受众双重互动把关。

报道什么内容,众筹新闻给受众以赋权。

众筹新闻对传统新闻传播过程中的 把关产生了极大的冲击,受众开始摆脱 以往的被动接受信息的角色,积极主动 地影响传播者对信息的传递,并在一定 程度上获取了对新闻把关的权利。定 理念为越来越多的人所接受和认可,能 够更多地满足小众需求的、优质的、受 能够参与到把关的新闻会更多地出现, 信息的传播中把关人的变革也将不断发 生建构和消解。

(本文编辑:陈伟军)

【参考文献】

[1] 冯广圣. 长尾理论视域下"众 筹新闻" 现象研究 [J]. 新闻界,2014 (12).

[2] 杨天吉. 浅谈博客对"把关人" 理论的冲击 [J]. 东南传播,2006 (9).

- [3] 丹尼斯·麦奎尔.大众传播模式 论[M].祝建华,译.上海:译文出版社, 2008.
- [4] 郑保章,姚睿**瑄**. 大陆与台湾 众筹新闻比较分析 [J]. 采写编,2014 (5).
- [5]杜溪. 新闻运作模式的变革与创新[D]. 华中师范大学,2014.



传播学视角下的现代仪式

——以"冰桶挑战"事件为例

谢秀慧

【摘 要】"冰桶挑战"活动在2014年夏天席卷全球,成为社交平台上一个颇具仪式感的媒介事件。从线下到线上,整个事件从本质上来说更像一次娱乐性、戏谑性、象征性的仪式传播,集中展示了仪式的参与性、程序性、表演性和游戏性,赋予了仪式新的解读和想象空间。

【关键词】 冰桶挑战/仪式/传播

2014年夏天,一个旨在呼吁关注"肌 萎缩侧索硬化症"(英文简称 ALS, 中文 又名渐冻症,患者表现为肌肉逐渐衰弱 和萎缩,最终大脑完全丧失控制身体运 动的能力,但心里神智不会受到明显影 响)的"冰桶挑战"公益筹款活动席卷全 球,从美洲扩展至亚洲和欧洲、从体育 界蔓延到科技界和娱乐界,在社交媒体 和网站、纸媒的助力之下,成为一个颇 具仪式感的媒介事件。"冰桶挑战"这一 词也成为《环球科学》杂志遴选出的 2014年度十大科技热词之一。对于"冰 桶挑战"事件,已经有不少业界和学界 人士从心理学、营销学、管理学的角度 做出分析,而笔者从传播学的角度入手 分析事件发展,并用仪式这一概念去解 读"冰桶挑战",思考这一事件如何体现 一次基于点名规则的现代仪式。

一、"冰桶挑战"事件回溯

"冰桶挑战",全称为"ALS 冰桶挑战赛",是一项击鼓传花式的接力挑战, 其规则是要求参与者将一桶冰水从自己头上浇下,并将这一过程发布在社交 网络上,然后点名3个人来应战。收到 挑战的人要在24小时内作出选择。被 邀请者如果不应战,就要向支持ALS 患 者的慈善机构捐出100美元。

关于"冰桶挑战"的起源说法不一。2014年7月,新西兰一个癌症协会发起"淋冰水"活动借以表达对癌症病人及其亲属的关心,活动的参与者拍摄片更并分享至社交网络平台,随后引发后引发为享至社交网络平台,随后引发活动的最早雏形。同时,在"冰桶、战"席卷全球的这一过程中,据媒中,据媒体,其上。一是7月15日,接国职业高尔夫运动员 Chris Kennedy接受挑战;二是7月29日,29岁ALS患者原美国波士顿学院棒球队的明星是登塘大 Pete Frates接受邀请挑战冰桶;三是10后数周时间内,各路名人纷纷参与。①

"冰桶挑战"在国内的传播从8月 17日开始。当晚,新浪微公益联合瓷娃 娃罕见病关爱中心,上线了"助力罕见 病、一起冻起来"的"冰桶挑战"中国项目,号召大家关注、支持 ALS 患者在内的各类罕见病群体。也同样在当晚,一家手机创始人刘作虎率先将完成"冰桶挑战"的视频发布在新浪微博上,并点名奇虎 360CEO 周鸿祎、锤子科技 CEO罗永浩以及华为荣耀业务部总裁刘江峰。18日,小米创办人雷军也在新浪微博上发布视频,将冰桶挑战延伸至娱乐界,呼吁更多人支持和关注 ALS。

二、解读国内"冰桶挑战"传播渠道、方式与效果

(一)传播渠道

"冰桶挑战"事件得以迅速传播,得益于作为主要传播渠道的微博。微博平台的便捷性、平民化、多元化,让事件在短时间内就像滚雪球般传播开来。而纸媒、网媒、微信等媒介对于事件的报道,也在一定程度上提高了事件的关注度。

笔者在新浪微博"微指数"的页面 上输入"冰桶挑战",并将时间设定在8 月16日至8月31日,得到以下传播趋势图(图1)。

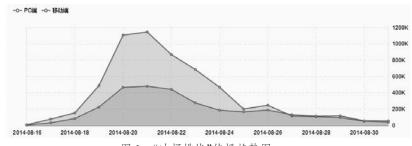


图 1 "冰桶挑战"传播趋势图



谢秀慧,暨南大学新闻与传播学院硕士研究生

从图 1 可以看出,在 8 月 21 日,微博上包含"冰桶挑战"的微博数量达到顶峰,共计 1625490 条,之后相关微博数量逐渐下降。图中高位线代表了移动端(手机、平板电脑等)的关注趋势,低位线代表了 PC 端的关注趋势,可以看出两者的趋势基本一致,且来自移动端的关注来得快,消逝也快。

(二)传播方式

以笔者搜集的资料来看,"冰桶挑战"一般被归为"病毒式营销"、"病毒传播"。这类概念均特指依靠口碑宣传,像病毒一般用快速复制的方式将信息情态,使向数以千计的受众的传播方式。"一一人,这五大要素成为此次活动病毒大型,这五大要素成为此次传播学的核心要素"。2而从传播学的传播、组织传播、大众传播、国际传播、新不足以涵盖"冰桶挑战"事件的传播,都不足以涵盖"冰桶挑战"事件的传播,都不足以涵盖"冰桶挑战"事件的传播为载体的网络人际传播方式。

(三)传播效果

按照新华网报道,"截至 2014 年 8 月 22 日,在微博上'冰桶挑战'话题的阅读量已超过 24 亿次,通过新浪微公益平台为瓷娃娃罕见病筹得善款已超过 850 万元"。③与此同时,挑战的参与者从科技界到娱乐界,从官媒到网络名人,从港台到大陆,从明星到普通人,其传播范围之广、持续时间之长,可以说是一个现象级的网络传播事件。

三、现代仪式的内涵、拓展与 表达

(一)"仪式"概念的拓展

人的一生,从出生、成长、生日、结婚、生育、死亡,仪式从来就如影随形,构成了社会生活的主要特征。表面来看,仪式总是与神话、宗教、民俗和社会结构相联系。然而随着仪式越来越广泛地进入社会的各个领域和学术研究的交叉视野,对于仪式的解读层出不穷,仪式的意义也变得越来越复杂。学者周

恰如学者彭兆荣所说,"随着社会的发展,现代的仪式行为发生在'地球村'和'全球经济一体化'的大语境之下,仪式的面目一改传统的有确定人群、时间地点、区域特色、文化圈价值等特质,有些仪式越来越呈现出在全球范围内共同遵守某一种'游戏规则'的情形。⑤"冰桶挑战"便是一种在全球范围内遵守点名规则、结合了线下和线上行为的现代仪式。

(二)"冰桶挑战"如何体现"仪式"?

社交网络在介入到生活过程中,赋予了传统仪式以新的意义,同时也催生出新的仪式形式。作为一场现代仪式的"冰桶挑战",既体现了传统仪式在现代的延伸,也体现了仪式形式的媒介利用。

1.从线下仪式到线上仪式

过往的慈善活动鲜有关注度或影响力,基本离不开捐赠仪式,领导致辞、嘉宾演讲、动员捐款成为公益活动的仪式常规。"冰桶挑战"占据国内热议话活动。"冰桶挑战"占据国内热议话新见后,诸如《冰桶挑战开启中国公益新》。 一次《社交推动慈善,创新助推公益》。 类赞扬"冰桶挑战"开启了公益创新的文章也随之而来。而事实是,当下社交网络的迅速发展,确实为慈善传播注入了新的活力,让公益活动自然而然地融入日常的社交行为。

以"冰桶挑战"来说,借助社交网络,将线下仪式与线上仪式互相联结: 在线下,挑战者发表挑战宣言,借助摄 像设备记录下冰水淋湿自己的"神圣"一刻;在线上,挑战者于社交网络发发布视频,接受网友来自四面八方的"攻击"或"赞扬"。线下仪式是一种现实性的的说式,线上仪式则成为一种对媒介使用的独象隐喻。传统的仪式在今天的信息的代背景之下,通过图像和网络语言的时代背景之下,通过图像和网络语言的时代增加了许多不同的"新质"。线下和线上的联结,让仪式展演过程成为一个文化传播的过程。⑥

2."冰桶挑战"规则的仪式化表达

"冰桶挑战"的现场最为直观地体 现了传统仪式的延伸。从以雷军上传的 "冰桶挑战"视频来看,我们不难想象这 样一幅场景:灯光准备,摄像师调整机 位。同时,人们停下手头工作,奔走相告 来参加一项体验,将接下来的"仪式"看 作一种邀请。等待中,期待和兴奋随之 扩散。终于一切就绪,挑战者雷军站在 中心位置,面带微笑,在摄像师或者总 导演的指示下开始热情洋溢的宣言:表 明自己参与"冰桶挑战"的勇气和关心 支持"渐冻人"的态度,随之点名三个人 将活动传递下去。每说出一个人的名 字,人群中都会爆发相应的鼓掌喝彩。 在摄像机录制的同时,观众的手机也在 记录这一过程。点名完毕,雷军顺势向 观众发问:"你们觉得怎么样?"人群中 又是一阵叫好声。当观众亲眼见证一桶 冰倒进水里,更大的惊叹声四起。终于 到了淋水时刻, 雷军一边为自己鼓掌, 一边接受两位助手淋下来的整桶冰水, 人群中爆发出热烈异常的呼声。镜头转 为仰视的角度,塑造出雷军毅然接受挑 战的高大形象。四溅的水花犹如节日的 烟火,将整个现场气氛推向最高潮。整 个现场挑战过程充分体现了仪式的参 与性、程式性、表演性和场合性。在此, 仪式成为一个供奉、模仿、戏剧的现实 体验,围观人群用声音(喝彩)和设备 (手机),共同建构(肯定或否定)社会现

3.网络语言的仪式化使用



互联网为网络语言的产生提供了 技术前提,而各类社会事件又催生了网 络语言。在国内各界名人将"冰桶挑战" 的视频上传至社交网络后,一时间引发 了大量的评论、转发和点赞。评论中充 斥着形形色色的直觉表达, 其中不乏 "赞"、"给力"这类的赞扬和鼓励,也有 "差评"、"煞笔(傻逼)"这类的质疑和指 责,呈现出碎片化、非理性、娱乐化的舆 论生态。以"冰桶挑战"事件中的新浪微 博评论来看,诸如"醉了"、"QAQ(哭)"、 "眼瞎"、"雷布斯"、"也是蛮拼的"、"画 面太美"和"简直停不下来"等网络用语 表现了强烈的讽喻风格和黑色幽默色 彩,代表了社交网络群体的世界观。对 于名人接受冰桶洗礼的同时不忘为自 己品牌宣传的行为,一部分网民用含 蓄、个性的网络语言表达不满,呈现出 一种推崇自由表达的现代草根文化。通 过对网络语言的仪式化使用,"网民之 间的情感纽带得以连接,共同的价值标 准得以确立, 成为一种'共享信仰的表 征'。"可以说,网络语言就是由网民创 造的集体认可的符号系统,从而实现对 "冰桶挑战"事件的评判。

4.图像传递的仪式象征

"冰桶挑战"事件的仪式特征,不仅 体现在其现场过程和传播过程的极具现场的极具现场的图像。这些图像基本都水 觉冲击力的图像。这些图像基本都水 觉冲击力的图像。这些图像基本的水水、 一次以下这些元素:顺势流下的水水、 一级的惊叹。显然,将冰水从头上离了被 一级,将水水从头上离了被是 一级,也是是脱一个, 一次放射性的行为已经脱两。 当这一行为各色了 定格上传至社交网络,被人们用各色了 定格评论解读时,图像再一次放大等 大大的过程,而对于图像的传递、 共享便 然成为一场戏谑式的仪式。

5.仪式效果——期待地位改变或状态改变

以"冰桶挑战"事件的发展来看,活动的初衷是支持渐冻症患者,号召更多人筹款帮助这一群体,然而到后来却演

变为一场科技界、娱乐界、体育界的表演秀,自然招来了很多批判的声音。观秀,自然招来了很多批判的声音。观,随之一过程中,名人完成挑战吸引围象,随之而来的便是人气的集聚和挑战自己,或为牺牲自然表达爱心,或为牺牲自然大众,或为追随和支持偶像。为共筑这场仪式,无论普通大众还或身上,或为追随者,这与古老传统仪式中的改变,这与古老传统仪式中的改变,这与古老传统仪式中的对应关系。

四、仪式传播的现代转变

美国学者詹姆斯·凯瑞在《作为为文 化的传播》一书中将传播的定义分为观。 传播》一书中将传播的位置, 概括来说,传递观和信息在空过和 概括来说,传播是一种的信息在空过和 了。 传播是一种的解读和信息的的过程, 可以或传播是一种的解读和信息的的信程, 不是不知, 一个人人,而传播的仪式场中,每个人人情播的是 数果,而传播的起源及最高境界,并不不 的大式表演的传递,而是建构并不不 有秩序、有意义、能够用来支配和 有秩序、有意义、化世界"。 ③

在现代,仪式的概念扩展为"以适 当行为方式在严肃生活中的自愿表演, 产生象征性影响或参与其中","仪式即 传播"以及"传播即仪式"。^③"冰桶挑 战"契合了这一仪式的定义,它触发于 社交网络,然而却集中展示了从线下仪 式到线上仪式的参与性、程序性、表演 性和游戏性,赋予了仪式新的解读和想 象空间。

(本文编辑:陈伟军)

【注 释】

- ①《冰桶挑战到重庆,解放碑下来 一桶》,2014年8月20日《重庆晚报》。
- ②《冰桶挑战——病毒式营销不再 "毒"》,载《广告大观》2014年第10 期。
- ③《"冰桶挑战"掀起微博公益高潮:为瓷娃娃捐款已逾850万元》,http://china.cankaoxiaoxi.com/2014/0823/472184.shtml。
- ④周鸿雁:《隐藏的维度——詹姆斯·W·凯瑞仪式传播思想研究》,中国大百科全书出版社,2012年版,第346页。
- ⑤彭兆荣:《人类学仪式理论的知识谱系》,载《民俗研究》2003年第2期。
- ⑥肖荣春:《仪式传播研究:概念、现状与问题》,载《今传媒》2014年第9期。
- ⑦周鸿雁:《隐藏的维度——詹姆斯·W·凯瑞仪式传播思想研究》,中国大百科全书出版社,2012年版,第368页。
- ⑧詹姆斯·W·凯瑞:《作为文化的传播》,丁未译,华夏出版社,2005年版,第7页。
- ⑨周鸿雁:《隐藏的维度——詹姆斯·W·凯瑞仪式传播思想研究》,中国大百科全书出版社,2012年版,第28页。

历史回溯与现实建构

——1958—2015 广东纪录片发展四个阶段

黄桂萍 陈绍中

【摘 要】广东的纪录片事业从中国纪录片诞生之初就开始寻找自身的发展道路。除了不断在影像技术上更新改进,开拓出覆盖全省各地方的电视网络,汲取了百年南粤文化精髓的广东纪录片还通过聚焦本土,放眼国际,在漫长的广东纪实影像史中,钩沉出一脉相承的人文精神,勾勒出独一无二的艺术轮廓,打造出专属"南派"的纪录片美学。五十多年的灿烂征途,遇到过喧哗,遭受过打击,把握过时机,突破过想象,锻造出广东纪录片历史四个清晰的发展阶段:以宣传国家意志为主要任务的"宣"时代;以山河社稷为象征召唤民族精神的"大"时代;以个体生命的情感与生活为主题表征的"人"时代;市场化背景下,以创业、创新、创意为关键词的"创"时代。四个阶段循序渐进地影响着广东纪录片的发展,书写了一部精彩的南方地方影像志。

【关键词】 广东/纪录片/南派崛起

早在1958以后,随着珠江电影制 片厂与广东省电视台的建立, 广东的 纪录片以敢为人先的态度扎根本土, 不断汲取属于岭南独特而丰富的历史 景色、族群文化、社会百态等地域元 素,并在纪录片创作的道路上大胆尝 试,取得了不俗的成绩。在这些专属广 东的纪实影像中,广东在不同时期的 经济发展、社会变迁、人文景观都被记 录下来,具有非常珍贵的历史价值。然 而,再忠实的记录也抵挡不了时代巨 轮的碾压,不少关于广东纪录片的珍 贵文件或影带因为这样或那样的原因 已经不复存在,随着最早一代默默为 广东纪录片付出的纪录片人徐徐老 去,不少宝贵的记忆资料也将会消逝。 因此,对广东纪录片发展的历史梳理 已经到了刻不容缓的地步。值得庆幸 的是,随着中国(广州)国际纪录片节 落户广州以及"南派纪录片"概念的提

出,广东纪录片开始引起大众的关注 并不断形成属于广东本土的纪录片艺 术流派,进一步推动广东纪录片产业 走向品牌化的发展。

一、凛冬前行:广东纪录片的 "宣"时代(1958—1977)

以政治宣传为主的"新闻纪录片时 代"。也是这一年,在祖国的南方大地 上,影视事业的芽苗也开始萌发。广东 第一家电影制片厂——广东电影制片 厂 (后改名为珠江电影制片厂) 的成 立, 拉开了广东电影纪录片发展的帷 幕。而在新中国电影纪录片出现的后 一年,1959年8月15日,广东电视台 的前身——广州电视台正式成立,广 东电视纪录片的历史也开始了。10月 1日是中华人民共和国成立十周年的 日子,也是发射台试播的次日,广州电 视台马上开始行动, 在广州起义烈士 陵园前做了"广东省广州市人民庆祝 中华人民共和国成立十周年大会"的 游行实况转播。当天晚上,播出了第一 部纪录片《羊城新貌》,这一行动,标志 着广东纪录片的诞生。由于早期广东 纪录片以新闻宣传为主,因此第一阶 段也成为广东纪录片发展史的"宣"时 代。从此,广东纪录片的命运就在中国 社会变革和中国纪录片发展的激流中 浮沉向前。

"宣",概括了广东纪录片早期的 实践特色:在意识形态的强烈渗透下, 以集体建设为指导精神的主题表征, 以积极宣传为主导的纪实理念,共同 锤炼出具有强烈政治意味的新闻纪中, 在说是电视还是电影,在镜头中, 我们看到的都是一幅幅热血澎湃的的 东人民在艰难困苦的条件下劳动的同行 大人民在艰难困苦的不同地方、不同行 是的民众在社会主义建设



黄桂萍,华南理工大学新闻与传播学院副教授、硕士生导师,中国传媒大学纪录片研究方向博士,华南理工大学纪录片创作与研究中心副主任;陈绍中,华南理工大学新闻与传播学院研究生,研究方向为网络与视听新媒体。拍摄纪录片作品《鮀城拾遗》曾获"城市镜像·建筑篇"大学生微视频大赛二等奖和最佳摄影。

广东纪录片在这一时期的创作 实践遵循国家的风向,敬业地完成自 已的使命,积累了相对丰富的经验。 上世纪60年代初期,珠江电影制片 厂拍摄的游记片《广州风光》、《古镇 春风》,以及反映艺术创作活动的《石 湾雕塑》等,都是非常经典的作品。 1959年1月3日,纪实性艺术片《接 班人》与纪录片《一江两岸大竞赛》在 广州各影院同场放映。童年纪录片 《革命母亲李梨英》、纪录片《太阳河 畔》以及纪录片《为了建设祖国》同时 摄制完成,取得良好的口碑。后来推 出的纪录片《青年运河》,记录了广东 湛江雷州地区人民修建大水库和青 年运河的壮举,这部片子采用了航空 拍摄,把工程规模的壮观、农田建设 的规整展现出来,拍摄多年,颇有大 制作之气势。然而,当时的创作更多 偏向新闻制作,并没有"纪录片"的准 确定义和美学理念。那时候,珠江电 影制片厂还走出广东进行纪录片实 践,1974年的《湘黔铁路》和1976年 的《鄢陵县豫剧团》是跨省取材。值得 一提的是,珠影的两部新闻纪录片 《三八女子带电作业班》(1972年)和 《扁担精神赞》(1975年)在当年颇有 影响,分别记录了女电工带电作业的 惊险和敬业以及河南林县供销社工 作人员为山区群众服务的细节和场 面,给人印象深刻。1977年世界纪录 片大师伊文思来华,在省对外友好协 广东纪录片在电视的探索又是另 一道风景。1960年,广东电视台将原电 视部下属的"政治组"分为"新闻组"和 "社教组",从此有了新闻采制部门。广 东电视纪录片开始在新闻片和社教片 上施展拳脚。"现场直播"被认为是广 东电视台的节目制作特色。尽管当时 用胶片制作的电视新闻片要经过图像 拍摄和胶片剪接,但由于声画统一的 技术还没出现, 所以播出时要与另外 录制的解说词磁带一同播放,因此,当 时预先配好声音、音乐的电影和纪录 片,播出时也要依靠演播室的放映机 与摄影机,从广义上讲,当时的电视纪 录片也属于"现场直播"。为了节省新 闻纪录片的制作时间, 当时的电视记 者先拟好腹稿,在事件正在进行时有 次序、有选择地拍完一条片子,冲洗后 只要截头去尾就马上播出。这种名为 "无剪辑摄制法"的纪录片制作技巧, 在当时非常流行,一来可以节省胶片, 二来可以增强时效, 三来可以避免发 生政治错误。记者李子先在1962年拍 摄的《缅甸政府代表团访穗》就是最佳 例子。后来李子先还拍摄了一条《请不 要破坏绿化》的新闻片,批判破坏绿化 的不文明行为,被认为是广东电视新 闻纪录片, 甚至整个中国电视历史中 最早出现的批判类新闻片之一。另外, 为了提高节目的可看性和趣味性,电 视部的文艺组成立音乐设计小组,开 始为电视节目设计原创的特色音乐, 并加在新闻片上, 使节目看起来更有 艺术性,这种做法与纪录片大师格里

好景不长,"文革"的出现让那个 激情似火的年代瞬间进入了凛冬。 1967年1月22日,广州警备区宣布 对广东、广州人民广播电台及广州电 视台实行军事管制, 纪录片制作被迫 停止,电视台人员的热情受到打击。直 到 1969年,"文革"对媒体的压制稍微 放松,广东纪录片在夹缝中生存。1970 年1月14日,经广东省革命委员会批 准,广东电视台由电视组恢复广播局 电视部的建制,恢复电视新闻组后,当 年马上摄制电视纪录片《罗家山河起 宏图》。该片在北京电视台播出后,即 制成光学声带影片,复印30个拷贝交 广东省电影发行公司发行,成为广东 第一部在全省发行的电视纪录片。到 了 1971 年,广州电视台开始建立一支 近30人的电视摄影通讯员队伍,他们 分布在全省9个地区、两个市以及解 放军和省、市一些拥有摄影机的单位, 这些通讯员也成为当时广东新闻纪录 片供源的主力军。据统计,在20世纪 70年代,这些通讯员每年提供的新闻 片占播出片总数的 1/3 左右。之后,广 东电视台的新闻纪录片录制、拍摄和 播出逐渐恢复到正常轨迹。在社教方 面,1975年北京举行第三届全运会, 广州电视台派出周伦爽跟随广东体育 代表团赴京采访,并拍摄编辑3集电 视纪录片, 这是纪录片在体育盛事中 的第一次到场。另外,1972年,广州电 视台拍摄了第一部彩色电视纪录片 《石湾陶瓷绽新花》,标志着广东电视 纪录片开始从黑白的失真世界走向更 加接近现实的多彩世界。



二、山河社稷:广东纪录片的"大"时代(1977—1996)

只懂呼喊口号的激情年代已经过 去,广东纪录片要迎来的是峥嵘的理 想时代,一个集体认同感强烈的高速 建设时代。如果要将这种由衷的民族 情感投射到实体上, 那最值得选择的 必定是我国的山河社稷。因此,当时纪 录片的题材倾向多为反映伟大的民族 精神和历史风云的符号载体, 地理上 的各大知名地域、山川、大河、历史古 迹等物象成为承载人文色彩和宣导意 义的最佳符号,呈现一种集体记忆的 观照而非独立生命的关注。当时的电 视纪录片更多地通过镜头捕获民族精 神的象征物,并以群体制作的方式完 成,因为如此庞大的作业,个人是无法 完成的。当然,它所要表达的宏大叙事 议题也并不是随意制作就能产生效果 的,因此,这也体现了电视台的实力以 及电视工作者行走神州大地的魄力。 这种群体力量的充分展现,为在这一 时期诞生了不少气势磅礴、颇具影响 力的大型电视纪录片。

当时,中央电视台的《话说长江》、《话说运河》、《河殇》和《望长城》等纪录片是引起全国反响的经典大制作。跟随风向,广东也不约而同地推出扎

根本土的相似作品。

中国有长江,广东有珠江。若问能 展现广东特色的宏大象征物,必定是 我们南方的母亲河——珠江。为了让 人们更好认识我国南方大河珠江.热 爱和支持珠江的治理开发事业,当时, 珠江水利委员会与广东电视台合作, 联合摄制了介绍珠江流域的地理、历 史、风土人情、自然风光和水利水电建 设的大型电视片集《珠江情》。该片集 从1983年开始摄制,剧组仅有4人, 到 1986 年春节完成并开播,获得非常 热烈的反响。《珠江情》体现了广东纪 录片敢为人先的精神以及创新能力, 它不但是广东电视台第一部长系列纪 录片, 也是全国最早用动态形象全面 系统介绍珠江全流域景观的影像作 品。珠江流域滋养了广东人文景观的 诞生和繁荣,具有强烈的民族特征性, 这是强调民族精神的人文纪录片时代 最好的记录对象。拍摄团队对珠江源 头的观察。带有古代文人对世界之好 奇以及强烈的诗意心境, 同行的科考 队在探索过程中对各种地理景观的专 业描述, 又增添了不少闪烁理性的科 普内涵。因此,在这趟寻觅珠江源头的 旅程中,既有浪漫的人文色彩,又带有 科学的谨慎态度,使得《珠江情》带有 一种独特的艺术效果,同时又有很强 的科普价值。这就是《珠江情》的导演 王玉龙戏说自己是"当代徐霞客"的原 因,拍摄的过程就是一场兼具科普与 抒情的流域文化之旅。

1991年,广东电视台与广东省委党校联合制作的系列片《南粤丰碑》,是一部纪念中国共产党成立70周年,由聂荣臻同志亲自题写片名录片"大"时代的序幕。《南粤丰碑》包括《日月东纪录片"大"时代的序幕。《南粤丰碑》包括《日月市、天》、《珠江红涛》、《红旗不倒》、《中流砥柱》、《迎来曙光》5集,每集近30分钟。这部专题片主要以大历时间轴,探讨在新中国成立后经济恢复、社会主

义改造、社会主义经济建设以及改革 开放以来所取得的成就为开篇, 回溯 广东共产党人在大革命时期、土地革 命时期、抗日战争时期和解放战争时 期的艰苦历程。为完成这部大制作,摄 制组人员付出了非常艰辛的劳动,他 们兵分两路,跨越广东、广西、江西、海 南四省30多个市县,行程逾万里,采 访拍摄了共1200分钟的资料镜头。另 外,在取材方面,联系了广东、海南两 省几十个市县的党史研究部门,革命 历史博物馆等单位,不少老区人民热 情地提供资料文物和采访线索。许多 革命老人带病接受采访, 回忆当年的 斗争历史。著名作曲家郑秋枫还为其 制作了主题歌曲。就这样,在相对艰苦 的条件下,各方众志成城,带着一种使 命感完成了《南粤丰碑》的制作,这种 大气的格调饱含了民族精神的情感升 华,是广东纪录片在"大"时代的最佳

1996年,广东卫视"上星"后,寻求 新题材、新手法、新视角的突破成为当 时节目创作的重要考量因素。为了进 一步拓展视野, 让广东电视台的眼界 扩散到全国疆域,社教组开始策划、组 织和制作 50 集大型系列纪录片《大江 南望》,以呈现长江以南的全景式记 录,涉猎历史文化、民俗风情、名胜古 迹、生态奇观、奇闻趣事、传统技艺等 颇具地域特色的精彩风貌, 拍摄足迹 遍历福建、浙江、上海、湖北、四川、云 南等14个省、自治区、直辖市,拍摄时 间长达300多天,总计行程4万多公 里, 采访近100多个城市、500多个乡 镇,可谓是一个倾尽心思的精诚之作。 《大江南望》通过多元角度和立体式的 纪实手法, 充分展示了长江以南多姿 多彩的文化景象。除此之外,还有《世 纪移民》、《看神州》等纪实性系列节 目,这些作品开始借用文艺化、戏剧化 的手段增强情节感、娱乐性、趣味性, 电视技术的革新也为丰富的画面捕捉 提供了更多彩的表现。



早期广东电视台在纪实影像上的 实践与中国纪录片早期发展的特色有 所同步,追求宏大、辉煌、震撼人心的 表达。广东纪录片始终扎根广东又不 拘泥于本地, 在内容上以时代语境解 读自身发展的各方面特征, 注重历史 勾连,多以正面、赞美、激昂的情绪表 达广东精神与民间诉求。除了宏大壮 丽的自然物象, 民俗实体也是广东纪 录片彰显地方色彩的表征对象之选 择,如表现岭南水乡文化的龙船、潮汕 文化的工夫茶等等。后来,还出现了 《客家妇女》、《荔乡行》、《广州名厨名 菜》、《西樵布市》、《水乡鱼市》等作品, 这个时期的广东纪录片, 尽管并没有 太多专注在岭南文化和社会民生的深 度挖掘, 以及将视角又放到个体生命 的层次, 但充分体现了浓浓的乡土之 情和独特的岭南风韵。

三、人的美学:广东纪录片的 "人"时代(1996—2004)

"人的主题"、平民化思考以及纪 实形态的表现,加上真正成型的包栏目 化运作,广东纪录片在第三阶段创作 出一批批真实感动而又富有人欠精神 的作品。这些作品,从另一个侧面到 出社会的众生百态——从权威到 放,从中央到地方,从主流到边缘。 产 东纪录片在这个阶段的潮流中,开始 了进一步的本土之思以及对民生和文 1997年,广东电视台在美国纽约 开办的电视栏目《今日广东》,将岭南 大地上人与文化的共生美学以影像形 式呈现到世界各地, 直至今天还依然 收到人们的赞誉和好评。《今日广东》 是一档本土化色彩浓重的专栏电视节 目,主要聚焦世代生于广东、长于广东 这片热土上的人民, 以及他们在时代 流变中的生活经历与情感特征。而生 活在海外,情系南粤的广东籍华人和 华侨, 通过这档节目能够认识他们的 祖辈之地的发展现状,了解乡情、聆听 乡音、远距离感受同胞的生活。为此, 节目展现了不少反映广东各地风俗的 影像资料,以体现多元统一的广东文 化特色。因为一方面,不同地域、不同 族群有他们独特的文化表现形式,对 于海外同胞来说, 具体到特定地域和 族群的题材, 更能触动他们对故乡的 情怀, 以及失落的集体记忆; 另一方 面,又能让观众看到各式各样的岭南 文化风貌。例如,同样是拍摄春节状 况、《今日广东》栏目组兵分几路,拍摄 同一个时间不同地区的民间特色:粤 东潮汕地区民间举行"赛大猪",粤西 地区写对联,粤北山区跳麒麟舞,珠江 三角洲地区的人们则忙着到处旅游拜 年,这些时空结合在一起,再配以潮汕 话、客家话、五邑话、雷州话等本土方

言, 充分体现了多姿多彩的南派文化 景况。2001年,卫视频道在珠江频道的 《相聚珠江》的基础上推出新栏目《南 风》,节目注重广东味的新人、新事、奇 闻趣事、生活常识等方面的挖掘,积极 把南国广东的文化、民风、民俗、民情 的独特性、丰富性以及"敢为天下先" 的创新精神予以充分表现, 从而成为 一个面向全国的充满南粤风土情趣的 栏目。在塑造广东视角、广东印象和广 东精神上提供了重要的文化标本。这 一阶段,通过叙述的真实感,以及对人 的生存状态的真切关注, 为广东纪录 片的纪实形态找到最佳的注脚。这个 时期的片子之所以那么吸引人们观 看,还在于叙事语言从高度文学化和 煽情化渐渐变得平易近人, 实实在在 地记录眼前所发生的, 任由观众自己 去体会、感受和思考。

人是情感的生物,而不同的情景, 不同的心境,铸造出立体而多面的人。 《人在他乡》就是基于人与生活的情感 美好,将视角聚焦于南粤大地上的外 乡人所诞生的纪实栏目。栏目以人物 命运走向、生存状态特征、思想情感以 及人生价值观的呈现为四大内容主 体,充分展现人物在异乡寻梦的故事。 自 2004 年开播以来,《人在他乡》在市 场冲击和社会理想的双重夹击下逐渐 锻造出自己的风格,以审时度势的眼 界、另辟蹊径的智慧、独特创新的视角 剖析广东在改革开放高速发展阶段的 社会百态与芸芸众生——每一位在广 东拼搏的人,都不是机械运作的螺丝, 而是有血有肉有灵魂的生命个体,无 论他们是草根阶层还是商贾巨擘,他 们每一个人的喜怒哀乐都值得记录。 正如《人在他乡》的制片人、总导演马 志丹所言:"《人在他乡》选择的人物, 在人生的挑战中去经历人生、实现人 生、享受人生,领悟片中人物物质成果 和精神愉悦的同时, 自身也获取了精 神上的愉悦和享受"。可以看到,《人在 他乡》的定位并不在于揭示繁华景象



下外来人的底层生活是如何困难,而是旨在传达一种坚毅、奋斗、积极的底层生活是如何困难,而和极极的一种坚毅、奋工能量的生活态度,这种充满人的。《人有工的人人有人的人,这些外来人的特殊身份的观影体色为的人,以获得猎,真正将人,自身,从不要的姿态告诉世人,每个有血有肉的人都是值得尊重的。

在体现人与生活的主题上,广东 新闻纪录片有其创新的行动方式。 2003年,广州新闻频道在专业化的探 索中,逐渐找到并开始实施符合频道 自身实际和本土电视市场竞争需要的 发展路径:在聚焦本土、平民视角和突 显民生的定位下,以主持人带动核心 栏目的崛起, 以核心栏目盘活整个频 道,以频道整体参与市场竞争。其中, 品牌节目《新闻日日睇》获得了巨大的 成功,并成功打造出广州电视台的新 闻品牌。《新闻日日睇》虽然是一档新 闻节目,但其特色是通过一个又一个 大型主题策划活动扩大节目的影响 力,提升栏目和频道的品牌效应。这种 大型主题策划的方式,专注本土民生、 历史和文化的挖掘, 体现了纪录片介 入公共空间的媒介功能。《新闻日日 睇》先后组织《2005,你好广州》、《平民 城市·平民广州》、《情义广州,轻触传 统》等大型活动和系列报道。这些活动 宣传广州的城市历史、城市人情和城 市文化,深刻彰显了广州市民善良热 情的个性特点和乐观向上的人生态 度。其中,《走进同德围》可谓代表之 作,这档节目将视角放在住在广州老 城区西关和火车站附近的同德围居 民,他们从上世纪90年代因为广州地 铁建设原因搬迁到当时还是一片菜地 的同德围,随着时代变迁,如今他们又 在经历怎样的生存状态。广州新闻频 道由此出动直升机航拍和对空拍摄, 并安排记者"进驻"到同德围居民家中

四、南派崛起:广东纪录片的"创"时代(2004至今)

50 多年的广东纪录片历程,如同 漫长历史的一瞬, 为今天迎接新机遇 提供了丰富的经验准备。历经了"宣"、 "大"和"人"三个风云变幻的阶段,广 东纪录片开始找到自己的定位和走 向,在新常态时期找到突破点。"创"是 这一时期的关键词。广东的社会环境 已经不同往日, 无论是经济还是文化 都得到了飞跃式的提升, 当满足了基 本温饱和生活需求后,人们对精神文 化的需求成为纪录片发展的巨大动力 和契机。在作为文化产品的认同和消 费商品的认知上,人们对纪录片的接 受程度越发多元。同样,影像科技的进 步以及新媒体的普及,也让这个时期 的纪录片实践充满了创新的可能。人 们的思想更加开放,更具个性,也促使 他们对纪录片在题材、语言、风格和样 式、类型上有更多和更高的要求,面对 喜好各异的观众,纪录片失去了"统一 思维"的教化价值,只有创新的灵动个 性才能吸引人们的目光。一方面,在市 场化浪潮的推动下,不少商业纪录片 的成功, 让纪录片产业化发展提上议 事日程:另一方面,作为外宣政策的重 要媒介载体, 纪录片在新时期表现出 更具国际视野的特质, 在打造属于中 国纪录片品牌的使命下走出国门,为 迈向世界纪录片阵列前进了一大步。

在2007年中国(广州)国际纪录 片大会"广东日"活动上,"南派纪录 片"这一概念被提出,时任广东电视台 副台长蔡照波在发言中表示:"关于打 造南派纪录片这个命题, 我认为应该 是我们南方纪录片创作者共同追求的 目标……中国的武术有南拳北腿, 中国的绘画与北方相对应的有岭南 画派……我们的纪录片当然也不能离 开这个地域特有的人文环境。只有这 样,才会有我们的价值、我们的底蕴和 我们的拓展空间,才能形成我们的品 牌"。他对南派纪录片的特色还作出了 这样的概括:把广东人毗邻港澳、对外 来文化先知先觉的地缘优势,和广东 人在对时尚性、新潮性元素的敏感把 握上体现出来的人文特色, 很好地结 合到一块,就是南派纪录片的特色。郭 际生更是将南派纪录片比喻为"清香" 的纪录片风味,与北方纪录片的"酱 香"、江南纪录片的"浓香"不同,南派 纪录片的艺术特质应该是有当代岭南 文化风范的、鲜明地域特色的、思维开 放的、广东公众喜闻乐见的、雅俗可赏 的、真实反映本地生活情状或代表岭 南审美观念的各类纪录片。

在南派纪录片的镜头中,更注重 现实生活的相对完整性,现场感的生 动性以及主体对客体的尊重。"南派" 概念与纪录片的结合,就是将广东纪 录片从诞生至今的漫长变迁历史浓缩 自从中国(广州)国际记录片节的 "广东日"开始举办,南派纪录片作品 不断推出,在选题创新、表现创意和品 牌创业上蓬勃发展。一些优秀的南派 纪录片作品充分体现了"感知广东"的 魅力,为广东各地的生态、社会、民生、 文化和历史的发展提供了深刻的记 录。如佛山电视台推出的《看佛山》,通 过邀请十位中国著名纪录片导演,分 别从历史人物、风俗习惯、民间艺术、 城市精神、市民生活等角度对佛山这 种城市进行纪录片创作;《中山印记》 则是通过钩沉广东中山850年历史存 留下的许多具有文化符号性的建筑和 人文景观,以及特有的民间艺术,比如 醉龙、飘色、鹤舞等,让中山的历史与 现实在瞬间交融, 让未到或初到中山 的人对这块沃土产生无比的向往与自 豪,并留下美好的印象;《用心美食店》 则从温情励志出发,记录了残疾人做

服务员的餐厅, 小小的店铺是他们通 向大社会的过渡站,这个小店开设最 重要的意义是让这些年轻的残疾人成 功地走出小店、走出呵护在社会上立 足;《阿木同学的毕业季》讲述了苏丹 留学生穆罕默德·赛迪(阿木)在本科 毕业季迎来两大挑战——毕业论文和 "汉语桥"比赛。他把自己的毕业论文 命题为《跨文化因素对商务活动的影 响——以在广州的苏丹人为例》,向师 生全面阐述了自己在广州 4 年的生 活、学习和工作。并在辅导员老师和中 国同学的帮助下, 在毕业之际最后一 次冲刺"汉语桥"广州地区晋级北京总 决赛的资格。从两件事中展现出了他 的中国情结,以及活在广州的生活点 滴。其他的优秀作品还有《龙腾四海》、 《93 岁男模的广州梦》、《生死约定》、 《走读广东系列之歌忆童年》、《广州地 名故事》等等。这些作品主题之创新, 表现手法之创意,以及凸显文化品牌 的"创业"价值,都成为广东纪录片在 "创"时代打造"南派"风格之流的最佳 体现。在广东特色文化的整体框架下, 创作者们通过自己的思想,不拘的眼 光, 多彩的经历以及丰富的情感去构 筑属于广东的共同记忆, 去记录生活 中平时难以察觉或是不被重视的点点 滴滴,以一种平凡人的淡然心态将纪 实影像语言作为广东人共有的表达语 言,聚合生活在广东这片土地上不同

年龄、经历、籍贯、性情的芸芸众生,在 多元视角的思想碰撞中获得彰显广东 民间景象的契机。

广东纪录片的历史是漫长而波 折,低调而峥嵘的。从第一部新闻纪录 片《羊城风貌》到追寻珠江源头的大型 纪实专题片《珠江情》,再到后期展现 人性关怀的《人在他乡》,以及中国(广 州)国际纪录片节"广东日"的各种体 现广东本土文化、彰显独特广东精神 的优秀南派纪录片,可以看到,在数十 年的广东纪录片发展中,逐渐显露出 岭南文化的个性和一脉相承的历史渊 源。相对于其他地域的纪录片,广东纪 录片聚焦于本土的山水风光和历史文 化,以平易近人的叙事角度展现广东 百姓的寻常生活, 仔细地洞察出广东 社会的独特个性和结构差异, 在整体 上呈现出非常具有代表性的岭南文化 印象。而自由开放的社会风气、拼搏向 上的广东精神、多元包容的城市个性 和传统与现代融汇的发展理念, 也让 广东纪录片在内容和表达上呈现出鲜 明的南方风格和地域风采。在中国纪 录片发展的传播生态中,广东纪录片 一边在变幻的社会环境中风雨兼程, 一边汲取本土文化的养分茁壮成长。 今天, 广东纪录片已经成为一张鲜明 的广东名片,走向全国,飞向世界。

(本文编辑:许期卓)

城市台纪录片发展现状与出路

曾文英

【摘 要】本文从城市电视台纪录片存在的人力与财力缺乏、收视与效益欠佳等问题入手,提出强化培训,创建合作团队;关注百姓,深挖本土题材;借助外力,搭建合作平台;面向市场,推进产业发展等措施,加快城市台纪录片发展进程,促进规模化生产,传播城市优秀文化。

【关键词】 城市电视台/纪录片现状/发展与出路

当今,我国城市电视市场进入了一个崭新的发展时期,但是电视纪录片的发展仍然存在着不少问题。由于片源少、效益低,导致纪录片生产与整个电视节目市场不相协调的局面。笔者认为,城市台纪录片的发展关键在于改变经营理念,集合优势资源,才能规模化生产,实现新的跨越。

一、纪录片发展存在的问题

一般来说,城市电视台指省会城市 电视台、副省级城市电视台、计划单列 市电视台和地级市电视台,本文主要指 地级市电视台。因为与其他城市电 地级市电视台分布更广、数量更多, 纪录片发展缓慢,因而也就更有其代表 性。那么,当前城市台纪录片发展难题 主要是什么?

难题之一:人力与财力缺乏

目前,在地方电视台,从业人员尤其是纪录片专业人员极其有限,正常栏目(节目)运作也缺乏专项资金的有效支撑,因而纪录片创作基本上还是沿袭着"制播一体化"的作业流程与生产模式,与其他电视节目没有两样,即围绕一两个选题,由制片人(部主任)组织专题(纪录片)部门人员创作,频道节目部

因此,城市台纪录片的生产方式,说到底也就是"为播出而生产"而非央视或一些省级台"为市场而生产"。在这种状况下,城市台纪录片生产不可能也不允许拉长制作时间选题与拍摄,花费更多的人力与财力。

难题之二:收视与效益欠佳

众所周知,收视率是衡量包括纪录片在内一切电视节目的风向标,是众多城市台节目考核的主要指标之一。由于大多纪录片题材适合中端尤其是高端观众群体观看,相比于适合中低端群体观众的其他大众化电视节目,其收视率非常低。例如,2011年11月22日—12月3日,广东省潮州电视台新闻综合频

道 21:00 播出的六集电视纪录片《饶宗颐》,平均收视率只有 2.50%、市场份额也只有 8.41%。其收视远远比不上同时期、同时段潮州公共频道正在播出的古装武打喜剧《盖世英雄方世玉》,该剧平均 收 视率和市场份额则分别达到6.89%、22.29%。

二、纪录片的发展与出路

在我国,电视纪录片的创作已有半个世纪的历史。然而,有关数据显示,目前电视纪录片年产量约5000多小时,相比2010年全国电视节目产量274.29万小时,其占比约为0.2%,远低于电视剧、影视动画同期生产比重;电影纪录片16部,占2010年电影(含电视电影)总生产部数的2.4%^②。由此可见,当今纪录片产业在整个电视节目生产中还显得十分弱小,未有一席之位,未能



曾文英,潮州市广播电视台总编室副主任,主任编辑



起到应有的宣传教育效应。同时,这些也从另一角度告诉广大电视从业人员,相处是一个人名农民,有潜力,加速出版,中生产势在必行。根据国家新闻出版电视发展报告(2014)》显示,2013年,中国纪录片制作生产投入13.03亿元,写年翻了一番③。现在,中国纪录片的创作与生产正进入快边发展的繁荣时期,这给城市台纪录片发展了机。那么,我们应该怎样应对呢?笔者认为,我们可以采取以下措施:

1.强化培训,创建合作团队

大家清楚,与一般的电视新闻节目 不同,纪录片是以真实生活作为创作素 材,并以真人真事为表现对象,通过客 观真实与艺术的再现而把作品呈现在 观众面前,引发人们思考的一种综合性 电视节目。这也就告诉我们,纪录片制 片人及其团队必须具备新闻、文艺和传 播理论等基础知识,善于以历史学、社 会学、传播学的观点看待问题,能够运 用纪实手法解释历史、分析现在,甚至 预测未来:善于运用音乐与画面相结合 表达深刻的内容,凸现作品的现实价值 和社会意义。这是一般从业人员不能或 者难以做到的,必须有专业的团队。而 这些专业创作人员还要面对着"节目立 项—组织团队—资金筹措—制作拍 摄一播出发行"这样一个完整而又巨大 的纪录片创作与生产工程,至于如何策 划、分工,创作与生产等等,并不是一两 个人、两三个人就能够完成,需要一个 团队团结合作才能顺利地完成。

实践告诉我们,无论是已经有专业 团队,还是正在组建纪录片专业团队的城市台,都必须组织相关人员进行纪录 片创作的专业培训。培训的途径有许多 条,诸如聘请高等院校、中央级或者省 级台专家做有关纪录片创作的辅导讲 座,还可以选送部分业务骨干到高等院 校接受纪录片专业培训,培养知识渊 博、综合素质高的制片人,造就一批文字功底好,拍摄技术高,有一定音乐、画面编辑基础的专业技术人员,以适应创作有关历史、生活、传记、人文地理等各种题材、各种类型纪录片的创作与生产任务。

2.关注生活,深挖本土题材

过去,一提起纪录片,人们会马上 想到《收租院》、《丝绸之路》、《话说长 江》等在全国有着强烈影响的这些"高 大上"节目,殊不知中国文化领域经历 着深刻的变迁。这些年来,大众文化已 经迅速崛起,且在地方电视荧屏上占据 着主导地位,许多电视台的目光也就紧 紧盯着那些大众化电视节目。这些贴近 化的大众化节目已经逐渐取代了像纪 录片那样的精英文化类节目,且在许多 地方发生了轰动效应。比如,潮州电视 台最近播出的情景剧《牌坊街的故事》, 已经播完的35集,其平均收视率与市 场份额分别达到了13.38%、38.04%。话 又说回来,纪录片只要贴近群众、贴近 生活,也能够有收视市场。诸如,2012 年,中央电视台摄制的纪录片《舌尖上 的中国》刚刚播出就吸引了全国一大批 观众。半个月之内,央视将这部7集系 列片播出了三轮,网络电视台和各商业 视频网站也很快引进,新媒体平台播放 纪录片也出现了火爆的点击率。随后, 《舌尖Ⅱ》《侣行》等一批深受老百姓喜 爱的纪录片借助互联网新媒体平台也 大获好评(1)。这是为什么呢?最主要的原 因在于,纪录片的制片人能够以普通人 的视野,关注百姓生活。又如,早些年, 上海电视台开播的《纪录片编辑室》栏 目, 打出"讲述老百姓自己的故事"和 "聚焦时代大变革、记录人生小故事"的 广告语,创作上以小见大,并立足地方 群众,拍摄的电视纪录片成为普通百姓 摸得着、看得见的一面镜子, 赢得了观 众广泛好评。

实践证明,地方观众不仅比较关注 自己城市的文化、历史题材的节目,希 望看到记录真实的时代变迁的纪录片; 地方观众还更多地关注与自己生活密切相关题材,因为这些往往会调动其兴奋点,使之产生共振,满足其欣赏"口味"

3.借助外力,搭建合作平台

就目前而言,许多城市电视台尤其 是经济欠发达地区的城市台没有办法 独立承担或大规模地制作纪录片的重 任。那么,怎样走出纪录片生产低谷,脱 离"小打小闹"的状况,走上一条生产常 态化之路呢?在这方面,大型美食类纪 录片《城市的味道》给了我们很好的启 示。这是一部由济南、南宁、南京、广州 等 30 个城市电视台联合摄制的纪录 片。其做法是,每一个电视台负责制作 一集,独立成章,然后合成便成为一部 大型城市系列纪录片。试想,如果我们 能够把各城市台的合作平台搭建起来, 集中一个时间,共同策划一个热点话题 或群众关心的生活问题, 然后分工拍 摄、合作制作,完成的纪录片相互交换, 安排在各台有关频道的纪录片栏目播 出,岂不省时省力又省心省钱。通过这 样,大家面对共同话题而又针对不同的 语境,既可以有效解决纪录片栏目片源 不足的问题,又让观众从不同角度、多 视角领略各个城市的风土人情,满足观 众差异化的欣赏需求。

由此而言,城市台应该树立与时俱进的创新理念,力求在反映"地方特色"、展示"时代风貌"和表现"百姓生活"等方面下苦功夫,努力创作更多适合地方观众欣赏的电视纪录片。

4.面向市场,推进产业发展

目前,在自产自销"制播一体化"的体制下,电视纪录片的流通和交易形成,电视纪录片的流通和交易是电视纪录片市场还未能真正形成,未能真正突破旧体制的种种束缚,不敢武进。 社会化生产。早些年,已经有专家和学者提出纪录片应该走制播分离的概念来自于英名。制播分离的概念来自于英王,原意是指电视播出机构将部分节目委托给独立

我们还应当看到,当前媒体融合势不可当,数字化、网络化、多屏化等新技术的推广与应用,促使媒体市场一体化,智能电视机尤其是智能手机的普及,以中高端人士为主流群体的纪录片

市场正在兴起,精英文化、时尚文化为 我国纪录片规模化、产业化生产与发展 带来了新的契机。

电视纪录片承载着诸多电视人的理想,它最能代表电视的魅力,也最能代表电视的魅力,也最能体现城市台广大电视人的智慧。我们全域,每一座城市都有自己鲜明的特色,有其独特丰厚的历史文化,有其丰富多彩的现实生活。这些资源是每一座城不多彩的现实生活。这些资源是每一座水不够创作素材,传播城市优秀文化,传创的大文风情,正是城市电视台纪录片创作的着力点和落脚点,也是城市台崛起的根源和根本所在。

(本文编辑:孙启军)

【注 释】

- ① 赵雪:《中国纪录片目前别指望 收回成本》,2012年11月21日《时代 商报》。
- ② 方德运:《我国纪录片产业化发展的难点及对策》,载《电视研究》 2011年第9期。
- ③ 姚旭红:《城市台创新纪录片制作的一次探索》,载《视听纵横》2015年第1期。
- ④ 万小菡:《新媒体时代的纪录片表达》,载《视听界》2014年第5期。
- ⑤ 李光:《制播分离下的广播电视 体制变革》,载《青年记者》2011 年 4 月下。



广东卫视创新举措逆势上扬之道

余得通

【摘 要】 2015年,在省级卫视收视整体下跌的情况下,广东广播电视台广东卫视逆势上扬,收视份额提升 9%,1—8 月在全国省级卫视中的排名列第 16 位,比去年同期上升 4 位,其中 7 月份以后一直稳居前 15 名,9 月上半月更是上升到第 12 名,在所有省级卫视中是排名提升速度最快的。对广东卫视来说,这种快速上升来之不易,是近几年特别是 2014 年以来不断努力的结果。

【关键词】 广东卫视/发力创新/前景可期

自2014年以来,广东广播电视台 广东卫视至少作了以下几方面的改革 和调整,并已经开始见效:

一、流程再造绩效激励,打造 高效运营团队

针对原来"广告总代理制"制约频 道发展的情况,2014年初,广东广播电 视台决定与原总代理公司合作成立"广 东卫视传媒有限公司"(由台控股),全 面负责广东卫视的广告运营。今年,台 又决定广东卫视频道总监兼任公司总 经理,频道与公司正逐步朝一体化运营 的目标迈进。

2014年3月,广东卫视邀请上海百 研企业管理咨询有限公司为其提供管 理咨询服务,梳理未来三年的发展制" 略,探讨与"全台办卫视、卫视配置置大的核心有 与运营机制。至2014年6月,广东卫视 内部改革方案基本成型,全新的组织新台 均额考核办法开始推行,同时面向台 级对接办法开始推行,同时面向台 公开招募内设部门主任、制片人,调为 解决了节目生产关系,提升了节目生产力,解决了节目"从无到有"的问题。 目前,广东卫视不足 160 人的运营 及节目制作团队,制作、管理、编播了 22 档自办节目,其中 9 档节目完全是频道 自制。其运营效率之高,在全国卫视实 属罕见。

二、观众为本调整版面,优质 影视夯实基础

在省委、省政府主要领导的关心和 支持下,2014年1月1日,广东卫视将 《广东新闻联播》提前至18:30播出,广 东卫视终于有机会与全国卫视一样在 19:30播出电视剧,可以在同样的"赛道" 上竞争了。

2014年以来,广东卫视多次改版。 2015年已形成了"白天用好剧大剧博市场,晚间有首轮剧、独播二轮剧打差异化竞争,黄金剧场和'910栏目'之世目"之大程播出"的版面编排,这些举措明之人,还是播出"的版面编排理念,还带出现成为本的编排理念,还有是提振了频道的整体收视。今年,广东名是现上午时段的"都市情感剧场"排名全国第十;晚间图场主打首播、二轮独播剧,其中《花火剧场主打首播、二轮独播剧,其中《花火 红火》、《我的媳妇是女王》、《火线英雄》 等剧排名前十五。

三、多项举措创新节目,收视 影响稳步提升

前些年,广东卫视的定位一直摇摆不定。2015年,广东卫视将"中国力量" 作为全新的定位口号,这既是对时代更为的呼应,也彰显出广东卫视力争打列的呼应,也彰显出广东卫视力争打列的呼应,也和最小心。由此,2015年以来,广东卫视潜心培养品牌栏目,被不再单纯依靠电视剧和电影制度,使等高。目前一周已有三四档自办节目收集高。目的3%以上,经常进入同时段排名前十,成为二线省级卫视中的一匹"黑马"

正在热播的全国首档原创汽车竞技类真人秀节目《炫风车手》,秉持差异化生存策略,依托广东汽车制造及消费产业大省地位,研发原创赛道及节目模式、制作宝典,注入娱乐化的叙事风格及拍摄理念,使节目在口碑、收视、影响力等多维度获得好成绩。

在周五晚与《爸爸去哪儿》、《中国好声音》等大牌节目同时段竞争异常激烈的环境下,《炫风车手》首播收获同时段第八位的成绩;开播不久,就获得军风本田思铂睿独家冠名;其原创节目模式得到德国红箭集团及康斯但丁节目制作公司的一致好评,计划在下一届戛纳电视节中向海外进行模式输出。与此



余得通,广东广播电视台广东卫视总监





同时,节目还受到香港卫视、新加坡有 线电视、马来西亚 ASTRO 传媒集团、沙 特阿拉伯航空公司等海外机构的青睐, 正陆续引进在各自平台上播出。

在预算投入不宽裕的情况下,今年,广东卫视另辟蹊径,除了投入重重与社会力量联合制作《炫风车手》等大型项目外,其余资源投向轻量化、"小时美"的中小型节目。2015年初开播的人类。2015年初开播的人类。10亿次,并多次被网民、观众和"新华社发布"、"军报记者"等微博微信公众号赞誉有"满满的正能量"。

品牌效应,在节目播出当日(周一)常居新浪微博电视指数第一位,视频网站播放量累计突破10亿次;婚恋交友游戏节目《天作之合》,在周六档节目中多次排名全国卫视同时段第六位,可以说是仅次于江苏卫视《非诚勿扰》的婚恋交友类节目;老牌闯关类节目《活力大震,每一季度都会根据当下流行元素和观众喜好,开发全新的冲关模式,让观众喜欢看、看不腻……

四、传播指数内部考核,初尝 甜头前景可期

从 2014 年下半年开始, 广东卫视 在全国卫视中率先采用全媒体传播指 是广东卫视"大胆假设、小心求证"的问题。在这方面,2015年第四季度即将上线的创业商战真人秀节目《中国合伙人之天才小镇》,以及与阿里影业、行智传播三方联合出品的新形态电视周播剧《我在梦想大道东》,都正在探索内容与商业高度捆绑的创新商业模式,这是广东卫视在"互联网+"和"电视+"时代市场化布局的大胆尝试,其市场价值和影响力值得期待。 就在不久前,广东卫视在"2015传

方案是否具备市场化的经营空间,一直

就在不久前,广东卫视在"2015 传媒中国年度盛典暨百强发布"中荣获"年度最具创新力卫视"称号,在"CRIR中国媒体欣赏指数"发布中荣获"省级卫视潜力指数排名第一"称号。这些称号与市场对广东卫视的判断十分吻合。于是,各路"英豪"纷纷携带项目已经称号与广东卫视谈合作。目前已经强强,一个大型合作项目有6个,除《中国合伙人之天才小镇》外,还有《为你会对量合伙人之天才小镇》外,还有《为你歌动员》和《炫风车手》第二季,预计吸引社会力量投入资金超过2.5亿元。

依托广东雄厚的经济实力和庞大的市场规模,广东卫视潜力无限。或许无法在短时间内进入一线行列,但广东卫视一定能够越做越好。

(本文编辑:张中南)



循此思路,广东卫视近期又以小成本投入打造了全国首档人类行为观察节目《幽默观察家》,首播收视率就达0.35%,无论是节目形态还是内容架构、话题和拍摄手法,均获得了观众的高度认可。

除了在节目模式上发力创新,广东 卫视对在线节目的更新和提升方面也 不遗余力:老牌财经脱口秀节目《财经 郎眼》开播六年来,现已形成了独立的 数对节目进行内部考核,这项创新举措已经使广东卫视初步尝到了甜头。2015年7月,全频道微信公众号文章阅读量已经超过80万,是1月份的6倍。其中《财经郎眼》微信号每篇文章的阅读量均超过1万,最高近5万,已具备商业开发的价值,将成为广东卫视第一个商业运营的微信公众号。

卫视的竞争,需要根据市场的指向及时做出相应的调整和布局。新的节目



电视新闻采编的细节把握及应用技巧

欧婉莹

【摘 要】全媒体时代下,电视新闻采编对细节的把握是服务受众、提高节目质量、树立媒体公信力的必然选择。新闻采编细节可以从声音语言、画面效果、文字解读方面得以体现,电视新闻采编人员要善于对新闻题材进行筛选,提高新闻现场的驾驭能力,努力挖掘新闻报道的深度,丰富新闻形式,从而有效把握新闻细节,增强电视新闻的竞争优势。

【关键词】 电视新闻/采编细节/效果

全媒体时代电视新闻采编工作正 在面临前所未有的挑战,新媒体在新闻 时效、信息整合、互动交流方面形成特 有的优势,电视新闻媒体也需加强对细 节的把握和应用,从而更好地服务广大 受众,树立媒体公信力。

一、细节把握的重要性

全媒体时代给电视新闻采编工作带 来双重的影响。一方面,新媒体对电视媒 体形成严峻的挑战。新媒体不仅能够实 时传递新闻信息,而且可以将海量信息 进行整合,方便受众随时了解与主题相 关的信息,并满足受众参与新闻互动的 需求, 可见新媒体在与电视媒体的竞争 中已形成独特的优势。另一方面,电视媒 体在新的媒体环境下也拥有更广阔的发 展空间。无论是新闻信息的传播形式,还 是新闻内容的加工制作, 以及与受众的 沟通交流,都可以借势新媒体环境,所以 电视新闻采编工作更应当注重对细节的 把握。传统的媒体环境下,受众获取新闻 信息的途径有限, 主要是基于电视、广 播、报刊等媒体,电视媒体因其具有视听 结合的优势,更是备受青睐。但是全媒体 时代下,新媒体层出不穷,受众从各大媒

体中都可以获得新闻信息,其核心内容 趋同,对于同一新闻主题,受众开始更重地关注其细节的表达,细节已成为新闻 质量的重要体现。对受众来说,他们新闻 仅关心新闻事件的结果,更关注新闻仅 件的影响。细节恰恰可以从不同角度 供的影响。细节恰恰可以从不同角度 现这种差异,满足受众不断发展的新程 现这种差异,满足受众不断发展的把握 是服务受众、提高节目质量、树立媒体公 信力的必然选择。

二、细节把握的着力点

电视新闻采编工作对细节的把握应注重以下方向:

感氛围。因此,注重细节表达可以增强 新闻节目的真实性和生动性。

三、细节把握的应用技巧

在细节应用方面,电视新闻采编人员要善于对新闻题材进行筛选,提高新闻现场的驾驭能力,努力挖掘新闻报道的深度,丰富新闻形式。



欧婉莹,清远广播电视台《百姓关注》栏目编辑

第一,新闻选材。新闻选材是细节 呈现的基础,对细节的应用首先应注意 严格筛选新闻素材。电视新闻采编人员 要在对事件进行理智研究的基础上,将 最能体现新闻价值、受众颇为关注的内 容详细报道,进而彰显其中的细节。当 前新闻内容同质化非常明显,无论是传 统的电视、报刊媒体还是各种新媒体, 传递的新闻内容相似,受众也会因此失 去观看的兴趣。新闻选材的成功才能进 一步实现犀利的文字编辑、精彩的画面 制作,新闻内容才能更加掷地有声。而 且受众面对海量新闻信息,也需要从中 甄选真实的、有意义的新闻,哗众取宠 的报道最终会被排除于主流之外。所以 采编人员应从新闻选材开始就注重对 细节的把握,用饱满的素材强化新闻内 容的表现力。

 访推进的过程捕捉细节,如巧妙地提出 问题,采集感人的动作和话语,抓住有 烘托效果的背景事物,进而为新闻后期 的精细制作奠定基础。而且作为采编人 员,也要不断加强自身的知识储备,提 高洞察能力,以便应对新闻采访现场的 各种变化,准确把握细节。

第三,深度报道。同一新闻主题,其 细节的体现很大程度上来自于报道的 深度。全媒体时代营造出开放的信息环 境,各大媒体都可以获得与主题相关的 新闻信息,但是报道深度却有明显的区 别。面对同一新闻主题,电视媒体应从 解说细节上体现其与众不同,并树立媒 体公信力。有深度的报道才能展现清晰 的新闻脉络, 理清各方之间的关系,明 确事件的深远影响。例如,同样是在重 大事件发生后,有的新闻仅是对事件结 果加以报道,有的新闻是进行初步的分 析和推测,而电视新闻则更加注重从不 同角度给予深度报道。电视新闻采编人 员深入一线采集最新信息,与主持人的 沟通, 可以及时解答受众关心的问题; 新闻演播室内,主持人与不同领域专家 的对话,可以为受众提供权威的分析。 因此,新闻采编人员通过汇集具有公信 力的声音,引入生动的场景,编辑醒目 的文字信息等细节表达,电视新闻也会 更具竞争优势。

第四,丰富形式。新闻信息传递讲求高效、客观、真实,但新闻信息的表达

方式却是不拘一格的。随着受众对新闻为一格的。随着受众对新闻为一个的。随着受众对新闻为一个的,就闻人行诠释,有一要求对新闻内的是带统领点是带统领点,在发展,在发展,在发展,在发展,在发展,在发展,在发展,对的同时,对社会热点问题的的时,对社会热点问题的的时,对社会热点问题的的时,对社会来真实生力。还可引刺之一个为点。这种解读,并解读,使新闻面、特技等精彩细节丰富节目形式,新闻为容也将更具灵性和生命力。

(本文编辑:孙启军)

【参考文献】

- [1] 梁慧.如何在新媒体时代做好 电视新闻的采编工作 [J]. 西部广播电 视,2014(21).
- [2] 刘向阳.浅析电视新闻采编实践与观众心理结合途径[J].新闻世界,2014(08).
- [3] 覃雄.媒介融合背景下电视新闻采编新特点[J].中国传媒科技,2013 (12).
- [4] 王绍俊.论电视新闻细节及其 采编[J].新闻传播,2014(02).

技术应用·资金筹集·安全保障

——2015年全球深度报道大会热点话题综述

执笔:欧阳明思 罗慧雯 刘奕奕 指导教师:杜慧贞

【摘要】全球新闻行业的盛会——第九届会议全球深度报道大会(Global Investigative Journalism Conference)于2015年10月在挪威举行。来自全世界各地近千名深度报道从业者和教育者聚焦技术应用、资金筹集、安全保障等热门话题。数据新闻+跨国报道+团队合作已成为深度报道的最新特征;其资金筹集模式日益多元化,众筹新闻受青睐;深度报道记者的人身和信息安全以及媒体机构的安保措施尤须加强。

【关键词】深度报道/数据新闻/众筹新闻/信息安全

一、数据新闻唱主角

调查性报道一直是新技术应用的 先驱。美国调查记者编辑协会前执行主 任布兰特·休斯敦(Brant Houston)认为 "调查性报道的重要性在于,它教会人 们新的技术和做事情的新方法。这些新 技术被应用到调查记者的日常工作中, 并且提升了整个领域的水准"^②。全球化 数字时代的调查新闻已不仅仅依赖暗 访、卧底、线人等传统方法,而是升级为 2.0 版本的数据挖掘,跨国合作、团体作战。调查报道领域早在20世纪90年代就开始使用计算机进行数据分析和可视化报道,在今年的全球深度报道大会上数据新闻更是重中之重。

"数据,数据,还是数据!""左手数据、右手调查,带好这把双刃剑,才能是不下都不怕"。这是中国参会记的会员。她发现在3天的强烈感受。她发现在3天的会对自己。她发现在3天的会对自己。她发现在3天的会对自己。她发现在3年的会享会,且大部分都是实操类。。另一位参媒的自己,他为有人在数据应用上发生的发展,"中国国进行的方理。"《新年代》,对通过数据的处理的方式。说明,对通过数据讲故事的处理,对数据的发展。对《新年代》,对通过数据讲故事的处理,对数据的发展。"《

1.数据新闻案例的分享

英国伯明翰城市大学的保罗·布拉德肖(Paul Bradshaw)认为"数据可以是数据新闻的来源,也可以是讲述新闻故事的工具,还可以两者兼具"^⑤。数据可以被视作待发掘的矿藏,从中寻找新闻线索,挖掘出数字背后的新闻。单独的事件

信息往往过于孤立,但是若能综合其他信息,便可能挖掘出新闻线索,形成新的报道。借助数据的报道为读者呈现了"故事的轮廓",也提供了"新的视角"[©]。信息可视化有助于清晰呈现复杂的报道,帮助人们理解宏大的新闻,甚至具有预测性功能从而影响政府或个人的决策。

数据与调查的成功结合是近年几 个重磅深度报道显示出的共同特点:

——调查他国利益集团财富 (Revealing Political money)。路透社 的跨国报道团队从公开、官方以及私人 渠道收集数据,梳理了海关、法人团体 以及某国两家银行的记录,对数据进行 整理、组织和"拷问",再寻找提供内幕 者,结合实地调查最终确定证据,发现 了数百亿可疑资金流,揭露了医疗器材 和铁路行业纳税者们上缴的税款是如 何流到政要朋友们的口袋里。

一移民档案 (The Migrants' Files)。来自15个国家的记者们组成团队,创建了一个关于移民死亡数据库。他们根据数据推测总结欧洲为防御难民入境所筑起的壁垒每年花费近10亿欧元左右。他们从公开资源收集数据,并对信息进行集中、二次核查,从中推算难民死亡数字以及涉及的金额,访问相关组织当事人,最后发布调查结果。这个数据库还可以供其他相关的大规模调查报道项目使用。②

——瑞士解密(Swiss Leak)。国际调查记者同盟(ICIJ)从法国《世界报》记者同行那里获得了汇丰银行瑞士分



欧阳明思,广东外语外贸大学新闻与传播学院硕士研究生;罗慧雯、刘奕奕,广东外语外贸大学新闻与传播学院本科生;杜慧贞,广东外语外贸大学新闻与传播学院讲师、博士

2.数据新闻案例的启示

- (1)记者们通过对公开数据进行挖掘,从不同渠道获取信息,建立起自己的数据库以进行调查。在新闻调查过程中,数据的获取往往是跨国的,因而各国新闻同行的协同合作是必不可少的。
- (2)在收集好数据之后,应对数据 保持谨慎态度,须反复核查,可将数据 分享给来源机构的官员,听取他们的意 见。保持数据来源的多样性,从多方面 核实数据的真实性。
- (3)在处理数据的过程中,记者们就应考虑如何将数据做可视化呈现。
- (4)要尽可能将数据建立成开放的数据库与公众共享,也为后来调查相关新闻的记者提供支持。当我们看到数据新闻对深度报道带来的积极变化时,"像其他信息源一样,我们应该持怀疑态度对待它;如任何工具一样,我们应该对于随新闻衍生的数据如何影响和左右新闻故事的发展持清醒态度"[®]。

3.数据新闻案例的实操

在这次会议上,不少参会者分享了自己利用数据的各种心得,大多是数据处理工具方面的内容。面对浩如烟海的数据,掌握一些收集方法是必要的,不论记者调查的领域或者兴趣是什么,都应具备基本数据综合、分析以及数据可视化呈现的能力,这是很多与会调查记者的共识®。

数据处理一般分为三个步骤。首先 要了解自己想弄清楚的问题,以确定该 获取、分析哪些变量和数据记录;数据 通常是不规范的,所以第二步是清理数 据;第三步是应该注意到那些可能未包 含的记录。 $^{(0)}$ 在会上,记者们推荐了自 已最喜欢的数据工具。Excel 表格里的= \mathbf{IF} , =Exact 和 =Proper 等函数;Fuzzy lookup Add-In for Excel 可以在 Excel 里找到并匹配相似的字符串;用来大量 替换复杂数据的 Open Refine,以及

Z-score (standard score)用来标准化数据,免费开源 PDF 数据提取工具Tabula; 参会的财新数据编辑陈嘉慧最喜欢的工具是 Word Frequency counting和TF.IDF(即词频与文件频率倒数)⁽²⁾。

资深调查记者和培训师布兰特·休斯敦强调了学习通过透视表中的比例、百分比变化、总结数据找到好故事的重要性。他认为在使用数据前搞清数据使用是为了解决什么问题,这样才能决定算法,他给出了几种推荐的数据类型:

- (1)在描述一个地区的人口收入或 住房情况时,以中位数取代平均数。
 - (2)使用众数反应频率和集中情况。
- (3)使用比例和比率,突出不同主体之间的差别。
- (4)特别关注比率(百分比)变化, 或许能从变化中找到新闻。
- (5)计算百分比变化时,应关注最显著的变化,舍弃轻微变动。^③

数据新闻作为"审视世界和监督权力"的最新利器,在西方新闻业日益受重视。我国数据新闻起步较晚,2011年5月搜狐借"两会"召开的契机,用数据新闻形式发布"两会"特别报道,随后网易、新浪等门户网站相继推出数据新闻栏目。我国数据新闻与欧美国家相比还有很大提升空间,从新闻从业者到高校人才培养模式转变,再到市场化运作等其他方面都亟待发展提高⁶⁶。(执笔:欧阳明思)

二、众筹模式受青睐

深度报道因投入时间多、资金成本

高、政治和法律风险高而让新闻媒体望而却步。今年10月《南方都市报》开始了众筹新闻的尝试,引发业界的关注与讨论,也让业界嗅到了一丝新鲜气息。在2015年全球深度报道大会上,对解决高品质新闻的资金问题,特别是众解决高品质新闻的资金问题,特别是众解新闻媒介有哪些众筹新闻模式、存在哪些问题?在调查新闻举步维艰的今天,众筹新闻能否助其一臂之力?还有哪些方式能为新闻项目筹得资金?

1. 众筹新闻的由来。"众筹" (Crowdfunding)指的是在互联网上面向 大众筹集资金,以帮助筹款人完成某个 有特定意义的项目。这个概念在 2006 年由美国互联网杂志《连线》率先提出, 也催生了一批众筹网站。在这些网站 上,用户可以发布众筹项目并接受公众 额度不等的"资助",网站可以从各项目 所筹金额中提取 4%~10%的管理费作为 收入。而"新闻众筹"概念则最早可追溯 至 2008 年上线的新闻众筹 网站也出现 不少新闻众筹项目。

2.众筹新闻的典范。荷兰众筹新闻 平台 De Correspondent 上线于 2013 年。 该平台将其内容方向定位为"非主流"。 包括新闻故事的背景、分析、调查性报 道等。该平台声明自己无意替代已有的 主流媒体机构,只是作为传统媒体的补 充。它吸引了对数字新闻感兴趣的相当 一部分荷兰受众,一起步就从大概2万 名用户中募集到了170万美元,并逐步 将部分捐赠者发展成常规订阅用户,目 前该平台共有付费用户约37000名。平 台采取的是"限量免费、过限收费"的做 法。同时它坚持绿色无广告,收入的主 要来源是付费订阅。"我们正在搭建信 任的桥梁。我们仅关心我们的会员想要 什么。没有广告的主要原因是要把我们 的读者逐渐转变成目标受众。" De Correspondent 注重与读者的强联系,将 其视为组织成员而非仅仅是内容的消 费者。鼓励用户参与筹集新资金的讨论 并为具体的主题提供自身的专业知识。用户参与的门槛也较低,只需给出名字和邮箱地址并突出其在某一领域的特长。该平台本质上是一家独立媒体,拥有自己的新闻记者和工作人员,众筹只是作为其赢利的手段之一⁶⁵。

- **3.众筹新闻的运营**。它包括以下几 种不同的平台模式:
- (1) 建立网络社群(典型代表:Krautreporter 和 De Correspondent)。德国 Krautreporter 网站是一个调查新闻的线上社群。它去年筹集了超过100万欧元,发布了一本无广告的线上杂志。这些资金来自18000名会员每人投资的60欧元。不同于付费阅读模式,该平台内容是免费的,但进入这一社群获得会员资格则需要付费。
- (2) 筹款支付薪资 (典型代表:A Little Bit of Stone 和 the Brixton Blog and Bugle)。两家英国的超本地化网站 A Little Bit of Stone、the Brixton Blog and Bugle 都于 2014 年进行了成功的众 筹尝试。这两家网站寻求资金并非要覆盖网站的所有运营开支,而仅仅是资助最棘手的编辑开支。前者从 145 名支持者处筹得 15000 英镑,支付兼职编辑和开发新网站所需资金。后者则从 512 位捐助者筹集资金为其首席编辑发放薪资。该类型的众筹新闻地方网站能确保满足本地受众对本地新闻的需求,同时确保训练当地有理想抱负的记者。
- (3) 投资特定的新闻故事或记者 (典型代表:Texas Tribune,The Ferret 和 Contributoria)。Texas Tribune 网站利用 众筹来开展一些长期的调查故事,选材 超越日常范围,如关注"油气产量如何 改变加州的生活"的系列报道、关注无 法获得清洁水资源的德州人的生活。众 筹新闻组织 The Ferret 主要关注容易被 忽视但却重要的故事。其创始人介绍 道,为了决定报道什么故事,他们在官 网上组织了一轮公开投票,选择调查对 象。Contributoria.com 允许作者提供写作 想法,同时广大的社群选择每月资助哪

一个提议。目前,该网站有约5000名作家及超过14000名来自世界各地的会员。他们集体打造了一份线上月刊。该平台已开展的主题调查包括商业街的博彩业、一家小型NGO如何利用艺术品来改变年青一代叙利亚难民的生活,以及关于食用昆虫的特稿故事等®。

- **4.新闻众筹的方式:**它包括项目式、 订阅式和合作式:
- ——项目式。指新闻众筹方式只适 用于一次性的项目。但如果项目是长期 的且在此期间需要发数篇报道,这种模 式则存在诸多不便。如付费订阅用户平 台 Beacon Reader 会为作者聚集长期提 供资金支持。它与普通的众筹项目只有 在达到最低限度的筹款金额时才启动 不同,在Beacon Reader平台上的众筹 项目只需获得一定数量的订阅用户(一 般是 25~100 人),且用户每月持续支付 5美元便可启动。通过付费,用户可以获 取相应的新闻故事以及网站上整个作 者群所写的新闻故事。这既是作者间的 相互合作,又是作者为获取更多收入份 额而带有竞争性的合作。作者获得70% 的订阅费,剩余则归获得最多推荐故事 的作者作为奖励。这种激励机制持续促 进了更多、更高质量的作品出炉。更关 键的是, 作者依然拥有对作品的所有 权,他们也可以在其他平台发表或出售 给其他媒体平台,令其作品实现多平台 变现。这对于那些想要分阶段做一个较 大选题,且需要持续资金支持其开支而 又是在等待发表过程中的作者来说,无 疑是一个极佳选择。
- 一订阅式。其代表是 Uncoverage,该平台创始人意识到调查新闻不断被边缘化的趋势以及专业记者对于持续资金支持的需求,将目标瞄准专业调查记者。像 Beacon 一样,其目标是为个体记者打造一个订阅平台,但与前者不同的是,它还希望打造一个开放、非营利的新闻编辑室,提供一系列诸如事实核对、编辑、法律支持及技术解决方案的关键性服务。

- 一合作式。以 Contributoria 为代表,旨在打造作者间的"信誉联盟"或合作社机制。会员不仅能选择自己想要被赞助的选题,还能赞助其他文章并可参与编辑所支持的文章。因而平台上所有作者形成了一个为新闻创作打造的互相合作的联盟。平台上的用户可以同时是资金提供者和资金接受者,也可以同时是编辑意见提供者和编辑意见接受者[©]。
- 5.众筹平台的风险。决定是否走众 筹路线,很重要的是认清获得众筹的附 加条件。
- (1)费用。较成熟的众筹平台是 收费的,以获取5%或更多资金以减少 开支。但它也有风险,若完成不了筹资 目标,则无法获取任何资金。
- (2)编辑独立。对于像 De Correspondent、Krautreporter 这些大型会员制网站来说,会员没有对内容的话语权。然而,在一些为某个特定故事筹资的社群网站,则并非如此。因而,出版方需要对社群抵制某些话题的可能性保持一定的警觉。
- (3)资助持久性。开拓长期的付费 关系是所有的媒体集团梦寐以求的。但 如果付费是一次性的,这种关系则难以 实现。导致最早的新闻众筹网站 Spot.us 关闭的主因就是大多数资助者资助过 一次便再未回头。如何将消费者转变为 长期资助者仍是一个悬而未决的问题。
- (4)资助动机。"大多数 Spot.us 项目是靠朋友及家人赞助的而非对于特定的信息有兴趣及需求的社群会员。"最有价值的故事并不总是最热门且受欢迎的故事。同时,长期的会员制模式最好能提供更多的编辑管理以及更多的灵活性。有意思的是,The Ferret 一直渴望向订阅模式转变(其有意愿提供主要资金支持的订阅者达 2000 名,每月支付 3 英镑),以补充众筹及内容获得的收入。
- (5)社群规模。过于地域化的网站可能不会有足够大的社群维持其运营。专注于社群的兴趣而非地域或许是一个更可信的长期策略。Contributoria的联



合创始人 Hartley 发现具有全球性且前沿的观点、展望最受欢迎。开放性的主题月以及一些特殊主题议题使得Contributoria 连接了全球的受众并获得了来自全球各地的庞大资助群体®。

6.众筹之外的渠道。除众筹之外,媒体还有许多筹集资金的渠道。调查报道 网 INN 整理的非营利新闻编辑室收入来源类型中,众筹只是其中一种筹款方式。 图"。②(执笔:罗慧雯)

三、记者安危与信息安全最**瞩** 目

国际保护记者委员会的调查报告显示,深度报道记者因揭露真相而遭到袭击的案件在全球呈上升趋势,尤其是在有组织犯罪肆虐、民主与法制缺乏和战火纷飞的国家和地区,每年都有数十

非营利新闻编辑室的收入来源类型

| Direct直接收入 | Indirect间接收入 | Ancillary副业收入 |
|------------|-------------------------|---------------|
| 订阅费 | 赞助费 | 培训 |
| 会员费 | 广告收入 | 活动 |
| 众筹 | - Time buys 出售时段费 | 商品销售 |
| 小额或消费者捐赠 | - CPM 获得每千个印象的成本费 | 服务 |
| 手机应用 | - Cost per click 平均点击费用 | -网络 |
| 自助出版物/电子书 | Premium listings 高端排行榜 | -创意 |
| 优质高端内容 | 大额慈善捐赠 | -流媒体 |
| 付费墙 | -国家基金会 | -信息图 |
| 招聘广告 | -慈善家 | -视频 |
| 分类广告 | -社区基金会 | -数据 |
| | 辛迪加交易模式 | -外包 |
| | -打包出售(新闻批发) | 出售特许经营权 |
| | -零售(按故事收费) | |
| | -定制 | |

(来源:INN Investigative News Network 调查报道网)[®]

艾德思姆基金会(Adessium Foundation)组织一批资深媒体人深入研 究高品质新闻 (即调查类深度报道)的 传统商业模式和新型商业模式,发现共 有 52 种创收或减少开支的方法, 但只 有4种是媒体常用模式,新闻产品的各 种创收能力还远未挖掘开发。广开财源 需要重新设计运营模式、培训商业技 能、转换思维方式、搭建基础平台。该机 构发布的《高品质新闻筹资模式》研究 报告指出,传统媒体的收入减少并非意 味着公众不愿意为新闻买单。只要具备 高附加值的信息和适宜的支付方法,受 众是愿意掏钱的。报告的结论对未来充 满信心: 高品质新闻不仅仅是烧钱的, 还有自我造血功能,甚至还"有利可 名新闻记者遭杀害、攻击、拘役或威胁。本次全球深度报道大会不仅为勇于报道危险题材的记者颁奖,而且通过论坛、讲座提供了保护记者人身、信息安全的宝贵经验和学习资源,有助于媒体人从自身安全、心理健康、信息安全、组织协助等方面保护自己和同事及新闻作品。

致力于扶持调查新闻的全球深度 报道大会每届都要向杰出调查记者颁 发"全球亮光"奖项,以表彰他们在受到 人身威胁等极端情况下仍为深度报道 做出的努力和贡献。从 2007 年开始,历 届的获奖者报道了东欧能源垄断组织、 斯里兰卡政要控制媒体与司法系统、罗 马尼亚政要家族滥用公权、巴拿马法庭 挪用公款、阿塞拜疆政要家族经济问题等主题。这些主题的共性都要求调查记者深入到腐败、徇私、经济犯罪的调查中去,从事高风险报道。

帕特鲁西认为新闻记者的互助是必不可少的。执法部门能做的很少且反应慢。新闻记者具有职业敏感和获取信息的技能,他们的合作有利于促进事件朝好的方面发展。他们团队的报道发表以后,在国际上引起了广泛关注,欧盟着手介入调查案件,从而向国内的犯罪分子施加了压力。

这次全球深度报道大会专门开设 "反腐调查报道"工作坊和跨境深度 道专题讲座,来自四大洲的 5 名深度 道记者讲述了他们在遭受封禁、报算以 及暴力攻击的情况下进行深度 报题的 经历。他们的经验表明,新闻记者追自 发历。他们的经验表明,新闻记者的传 感励时,是可以通过一些策略保护 的。在东欧报道有组织犯罪的优秀记制 未·苏利文(Drew Sullivan)建议们 在深入报道腐败、犯罪或体制漏洞可引 性话题时,可通过如下步骤处理可能 带有敌意的消息源,在与对方接触过程 中保护自身安全:

1.通过电话采访或约在公共场合采访;

2.不要透露个人信息(如家人名字 或职业、家乡所在地等);

3.保持专业态度(友好、聪明、自如、

风趣、坚定),不要带个人情绪和表现出恐惧:

- 4. 提供联系方式以便报道发表后接受反馈(但千万不要提供私人地址);
- 5.找好后援,让记者同事关注这次 会面以便发出求救信号。

记者作为重大社会事件的见证者 常常与警察、消防员和护理人员一样及 时赶到现场,有时甚至比他们更快、更 早。这意味着记者需要和警察、消防员 和护理人员一样具备一定的应急措施 训练和应对潜在的生理及心理危险的 能力。国际新闻安全研究院主任罗他的 能力。国际新闻安全研究院已记者们 必须更加主动地接受培训以保护自己, 免受生理及心理的伤害。^②

作为报道者,首先应考虑安全问题 及周边环境而非逞英雄让自己及同事 冒风险。事故中潜在的危险包括:

- 1.肇事者是否还在场;
- 2.暴力的威胁是否继续存在或附近 是否还有任何危险;
- 3.在生物安全事故发生之后,该地 区是否有污染威胁;
- 4.恐怖分子是否有第二次爆炸或攻击的计划。

除人身安全和心理健康外,深度报道记者正面临日益严峻的信息安全环境。他们身边充斥监控软件、恶意软件、黑客入侵。加拿大公民实验室(Citizen Lab) 信息安全专家罗伯特·格拉

(Robert Guerra)提醒记者要采取以下预防措施:²⁰

1.选择安全电子邮件运营商。通过查看地址栏是否为"https"来确认邮箱是否被保护(http是超文本传输协议,而https是经过加密的超文本传输协议);

- 2.设置更复杂密码和验证方式,不 要在众多账户上使用同一个密码;
- 3.警惕恶意软件和可疑附件,保持程序更新,并安装杀毒程序。

此外,记者们还可从一些提供信息 安全帮助和指导的网站链接里学会怎 样保护新闻素材,如保护记者委员会的 《新闻安全指南》(Journalism Security Guide)、无国界记者组织发布的《网络生 存工具包》(Online Survival Kit)等等。

全球深度报道大会给出的紧急救援栏目指出,当记者发现自身安全面临威胁和危险时,可诉诸相关的国际记者组织寻求帮助,如保护记者委员会、无国界记者组织、国际妇女媒体基金会(International Women's Media Foundation)、媒体法律保护倡议组织(Media Defence Legal Initiative)等等。^②

放眼中国国内的调查报道圈,记者们面临着同样严峻的工作环境。据发表于2011年的《中国调查记者行业思生高,调查报道行业职业风险高,调查报道行业职业风险待遇地会控制,而收入合待遇地会控制,而收低。因此,调查报道记者承受着工作、生活和危险,但有多重压力,行业整体职业满意度从业者更新换代速度快,平高。从业者更新换代速度快,平高继续从事一线调查记者计划转行,不愿意继续从事一线调查记者工作。

由此可见,一方面,肩负披露事实、 舆论监督责任的调查记者应学会保护 自己,注重心理调节,改善生活状况;另 一方面,作为调查记者背后的新闻机构 管理者也应学会保护他们,关注记者的 心理健康以及改善媒体和行业的生态 状况。只有行业整体共同协作,依法保 障记者的权利,扩大其报道空间,才能 提高记者的职业尊严感和自我实现感, 调查报道记者才能更好地履行职责,通 过他们的报道给社会带来良性影响和 推动力量。(执笔:刘奕奕)

结语

(本文编辑:许期卓)

【参考文献】

①朱学东. 裁撤深度报道,谁最高兴 [2015-11-20].http://blog.ifeng.com/article/36709004.html.

②David E. Kaplan.全球调查性新闻:支持策略.关博,译.国际媒体中心(Center for International Media Assistance).2013.

③马金馨. 左手数据,右手调查——2015 全球深度报道大会回顾[EB/OL] [2015-11-20].http://djchina.org/2015/10/28/gijc2015/.

④范春旭.参会感想:从全球深度 报道大会看数据的力量[EB/0L][2015-11-20].http://cn.gijn.org/2015/10/13/.

- ⑤《数据新闻手册》: 何谓数据新闻? [EB/OL][2015-11-20].http://xiao yongzi.github.io/web/intro_0.html.
- ⑥Ibid. 为何记者要运用数据? [EB/OL][2015-11-20].http://xiaoyong zi.github.io/web/intro_1.html.
- The Migrants' Files [EB/OL]. http://www.themigrantsfiles.com/.

⑨《数据新闻手册》: 何谓数据新闻? [DB/OL][2015-11-20]. http://xiao yongzi.github.io/web/intro_0.html.

**MorarulGoswami. Hands-On Data: Basics of Analysis, Statistics, Visualization [EB/OL].http://gijc2015.org/2015/10/13/hands-on-data-how-to-play-with-numbers-and-charts/.

①《数据新闻手册》: 处理数据的基本步骤 [EB/OL][2015-11-20].http://xiaoyongzi.github.io/web/understanding_data_2.html.

②Olivia Knudsen &AgneteBbratu n.Lightning Round:My Favorite Data Tool[EB/OL].http://gijc2015.org/2015/10/14/lightning-round-my-favorite-data-tool/.

⑤周炜乐.挪威大会第二日报道精选:如何在新闻里使用数据 [EB/0L] [2015-11-20].http://cn.gijn.org/2015/10/10/.

⑭钟瑛,李苏.数据新闻的发展现状、问题及对策 [J]. 新闻与写作,2015 (8).

⑤De Correspondent. https://decorrespondent.nl/nieuw.

(Global Investigative Journalis m Network.http://gijn.org/2015/07/10/how-can-crowdfunding-support-media-business-models.

@Ibid.http://gijn.org/2014/04/22/crowdfunding-alternative-finance-builds-alternative-journalism/.

① Investigative News Network: Types of Revenue for Nonprofit Newsrooms.http://inn.org/.

20 Pieter Oostlander et al.

Financing Quality Journalism Shaerpa 28-08-2015.

②Hight, J. Smyth, F. Tragedies & Journalists.Columbia Journalism School, September 11,2001.http://dart center.org/content/tragedies-journalists-6#.VM95yMYrdNK.

②全球深度报道大会资源库.http://gijn.org/resources/digital-security/.

②全球深度报道大会官方网站紧急救援栏目.http://gijn.org/2014/07/14/new-resource-guide-emergency-assistance/.

劉张志安,沈菲.中国调查记者行业生态报告[J].现代传播,2011(10).



四十余载电视梦 一生难舍《珠江情》

姚飞

从《故宫》、《大国崛起》到《舌尖上 的中国》、《超级工程》,近年来,中国掀 起了一阵电视纪录片的热潮。伴随互联 网新媒体的冲击,电视媒体面临着前所 未有的挑战。而一直被人们称为"小众" 艺术的纪录片却能在这种环境中逆势 成长,再度勃兴,其背后一定有其必然 因素。观众知识水平和素质的整体提升 使得以往小众青睐的纪录片也为普通 大众所喜闻乐见。2013年,广电总局一 纸《关于加快发展纪录片产业发展的若 干意见》的文件,将"纪录片热"推向新 一轮的高潮。展望未来,这种"纪录片 热"还将持续下去并将给我们带来更大 的惊喜。回溯历史,中国的电视纪录片 发展走过了一段不平凡的历程,而在传 媒业高度发达的广东地区,一部《珠江 情》曾经是无数人为之骄傲的作品,它 第一次把南粤大地的瑰丽风光和多彩 人文淋漓尽致地展现给了世人,同时它 也让一个人的名字在电视纪录片的历 史上熠熠生辉。

两件宝,手术刀与大麻绳

说起广东电视台的发展就不能不提起一个随身携带麻绳和手术刀的摄像记者和编辑,上世纪80年代广州电视台第一部大型纪录片《珠江情》便是出自于这个现已年过七旬的老记者之手,没有写近的工作环境和先进的拍摄设备,每一个镜头都是他用手提肩扛的方式拍摄多一个转头都是他用手提肩扛的方式拍摄了大轮条件有多艰苦,只要扛起摄像机他就能成为一个时代的记录者。他,就是王玉龙。

1960年,19岁的河南小伙子王玉龙参加高考考入北京广播学院,开学仅一个多月,因为成绩"拔尖"他被送到中央电视台边工作边学习。在这期间,电视机"屏幕阅尽天下事"的神奇,让他燃起了当一名电视新闻人的梦想。不久后机会就来了,1961年初他被广东电视后机会就来了,1961年初他被广东电视后台设流在当年6月份就到广州报了到。从此,王玉龙就扎根在了广东电视新闻事业这片沃土上。

王玉龙回忆起 1961 年刚来到广州 时的情形,心中还是感慨万千。据他所 说,刚到电视台时全台上下只有70个 人,那时候的广州电视台叫做广东人民 广播电台的电视部,对外叫广州电视 台,是按照城市的名字命名的。广州电 视台担负了中南地区几个省的新闻报 道工作,但条件却十分简陋。一方面设 备紧缺,全台只有两部照相机;十多个 记者,没有专用汽车,只有一部英国"三 枪"牌旧单车;摄影机,全台也只有5部 16毫米的胶片机。另一方面人员也不 够,全台上下搞新闻的只有12个人,水 平也是参差不齐,制作节目非常困难。 不仅仅是广州, 由于新中国成立不久, 整个国家的电视事业还处在起步阶段。 偌大的广州市当时大约总共只有60台 电视机,每当有电视节目播出时,无论 是工会大礼堂还是篮球场都会挤满一 片黑压压来看电视的人。"看到人们争 看电视的壮观场面, 自己就深受鼓舞, 也深刻体会到人民群众对电视的需求 之大。"王玉龙说。

王玉龙刚进台的头年当见习记者。 月薪 29 元,"我在里面最年轻,又没有 成家,自小在农村吃惯苦、熬惯累,就争 取到最艰苦偏远的地方。我一来就被安 排到粤北、海南以及当时属中南局管辖 的河南省的新闻报道组, 而且是最为 "边、远、山"的地方了,每年有七八个月 都出差在外……"那个时候像王玉龙这 样的优秀人才并不是很多,所以他往往 一个人身兼数职,"采、摄、写、编"于一 身,压力很大。由于摄影记者必须亲临 事件现场,多角度、多景别抢拍镜头,所 以体力付出也最多,每逢出差,行李、摄 影机、胶卷、摄影灯具、三脚架这些必备 工具最轻也有五六十斤,全都要背在身 上,有时候上车腾不出手,他只好用嘴 咬着车票出示。

足迹踏遍南粤的王玉龙,身上一直 揣着两样"宝"——麻绳和手术刀。"拍 摄需要角度,我代表千万人的眼睛。在 悬崖边,绳子当安全绳,上树也一样,把 摄像机带上去。"他解释道。平板足的他 走路太多,脚会起茧,他就用手术刀割 掉它们。

最开始的几年王玉龙主要负责文 教方面的拍摄工作,但后来时间长了一 下农村就什么都搞起来,农业、医疗、人 物等等,都成了他的报道内容。

尽管拍摄的条件如此艰苦,但王玉龙和他的团队始终用高标准要求自己的工作,他们的新闻报道真实生动感人,给人留下了深刻的印象。他精彩的作品逐渐得到了业界和大众的认可,在圈子里拿了不少奖,还获得了首届范长



姚飞,暨南大学新闻与传播学院 2014 级硕士研究生

江新闻奖提名。

不惧难,坚持要拍《珠江情》

1981年前后,中央电视台跟国外合 作制作了纪录片《黄河》、《长城》,引起 了人们的广泛关注。王玉龙看后深受震 撼,心里逐渐萌生了拍摄珠江纪录片的 念头。那时候的他在电视行业已经工作 了20年, 拍的也都是20秒、30秒或一 分钟左右的短新闻,但有的时候他觉得 一些新闻分量太小,就想搞一些长的纪 录片。在日常采访中,王玉龙不断尝试 着往纪录片的方向拍摄, 虽然不是很 懂,但通过学习和实践,他慢慢对拍纪 录片有了一些心得。1962年前后在瑶山 瑶族地区采访时, 他看到那里的生产、 生活场景都很生动就记录下来回去制 作成了一个10分钟左右的短纪录片 《红日照瑶山》,成为最早具有纪录片形 式的作品之一。

据王玉龙回忆,"文革"期间新闻报 道受到很大冲击, 思想上有很多禁锢, 当时很多题材的拍摄受到了限制,等到 改革开放以后,外界尤其是海外的人们 对国内的情况十分关心,而广东的华侨 又特别多,占全国华侨人数的70%左 右,他们很急切想知道国内的情况。但 是由于没有大规模的门户开放,他们回 来也是很困难的。对于搞电视的人来 说,幸运的一点是他们可以把拍摄的东 西做成节目输送出去,所以广东电视台 的记者便又活跃起来。想到仅靠新闻这 样的形式是不够的,王玉龙打算弄一些 有分量的东西向外界介绍广东包括华 侨侨乡的情况。一个电视栏目不久以后 便横空出世,这就是纪录片栏目《岭南 风貌》。《岭南风貌》主要介绍广东各地 的自然风光、人文特征和生活百态等, 每一期都比较有分量,片长都有十几二 十分钟,深受观众的欢迎。后来还被港 视传媒编辑成《龙的传人》、《龙的家乡》 连播多年,颇有些影响。

王玉龙并没有满足于这些成功,他心中拍摄珠江纪录片的欲望这时候也愈

加强烈, 加上之前拍摄纪录片积累的经 验,他觉得更有信心和把握了。适逢 1982年全国开展爱国主义教育,所以他 大胆地提出要拍摄大型系列节目《珠江 情》,"珠江是我国第三大河,妖娆多姿, 流域内华侨也最多, 电视宣传很有意 义。"他说。与此同时,中央电视台也正在 拍摄大型纪录片《长江》,王玉龙希望可 以跟央视合作来拍珠江, 但对方没有同 意。他知道拍摄大型纪录片需要大量的 人力物力,不是一朝一夕便能完成的,于 是他向电视台上级反映了自己的想法, 上级表示很支持,但限于现实情况,有的 人担心:我们比不得人家拍《长江》,有外 国人的投资,有汽车、飞机、轮船,人员一 大批;我们一无专款二无专车三缺人手, 加上珠江两千多公里,大部分流域面积 都是山地丘陵,很多地方荒无人烟,高山 险阻,拍摄难度太大了,要连干几年,中 间如有变化,很难收场。

王玉龙面对这些困难并没有退缩,他很欣赏明朝"行者"徐霞客,不仅仅因为他是探索珠江源的先驱,更敬佩图客。徐霞客正是崎岖跋山涉水的精神。徐霞客江光水的精神。徐霞客江光水的精神。徐西斯上,经广西、贵州到达云中都是一个大路,珠江流域百分之七十都是一个大路,传说当他离珠江源,也就教士,他以后又是一个大路,是不过去了,他就又继续大路,是一个大路,是一个大路,是一个大路,是一个大路,是一个大路,是一个大路,是一个大路,是一个大路,是一个大路,是一个大路,

任何困难都能克服,他说:"同是考察珠 江沿岸,相比起古代的徐霞客我的条件 就好多了。人家全部自费,我至少有些 经费;人家骑毛驴,我至少有车坐。"所 以他下定决心一定要将《珠江情》搞出 来,而且要搞好!

《珠江情》,创下彼时新纪录

《珠江情》是广东电视台和珠江流域水电部珠江水利委员会联合拍摄的。从 1983 年 7 月开始,《珠江情》摄制的组转战云南、贵州、广西、广东等省台编设广大地区,由广东电视的示大地区,由广东电视的最大地区,由广东电视的最大的是大大地区,是国内到目的最大的纪录片节目。而王玉龙就是制的最长的纪录片节目。而王玉龙就是制的最长的纪录片节目。而王玉龙就是的完成做出了巨大的贡献。

"作为一名电视工作者,我喝黄河水长大,饮珠江水创造辉煌。作为珠江文子,我觉得珠江虽没有黄河豪放,没有长江激昂,但珠江在我眼里永远是着的。"王玉龙回忆道。凭着一股执着的信念,王玉龙的团队在极其艰苦的条件下开始拍摄这部具有里程碑式的外大型纪录片。当时他所属栏目的团队一共有六七个人,负责两个栏目,分别是《岭的节日),人手相当紧张。最后,在争取了珠







身影 ・ 中国 Shadow - China 与暨南大学新闻与传播学院合作栏目

> 岭南传媒探索 Lingnan Media Research 2015(06)



江流域的水电部珠江水利委员会的支持后,对方同意派一个人加入摄制团队,这样,再加上王玉龙的一个助手和一个录像技术员,一个四人摄制组就是拍摄《珠江情》的所有成员了。人员找到了,接下来就是进行拍摄了。

拍《珠江情》的两年多时间有一半时间王玉龙他们都是在路上,说起当年的创作经历,王玉龙仍忍俊不禁:"因为拍摄条件不好,那个年代能拍成一人,那片很不容易。我们那时候两个人,跑避珠江两岸的山山水水,出差顶多是好源珠江两岸的山山水水,出差顶多是下,前面两把椅子,后面一个放器材的大车厢;还有更差的,就是'敞篷车',我们只眼睛,摘下头巾满是沙子。"

拍摄过程中,王玉龙坚持每一个画 面都要原创,不搞花哨的剪接,力图把 最真实的珠江展示给全国乃至全世界 的观众。这就注定了这次拍摄活动将是 极其困难的,拍摄条件十分艰苦,拍摄 的过程也很曲折。除了越南的一部分没 有进行拍摄外,珠江流经的广西、贵州、 广东、湖南和江西都留下了他们的足 迹。只是考察珠江源,他们就前前后后 去过三次,由于这些地方都是石灰岩地 质,有很多的地下河,旱季跟雨季又不 一样,旱季河流比较短,雨季就比较长 了。他们开始去的时候正好是雨季,在 山顶看到有很小的一条溪流,便说发现 珠江源了, 拍下来带回去后经专家鉴 定,因为是雨季去的,所以不能算源头。 专家又让我们旱季的时候再去一次。就 这样,摄制组一行人涉山溪,钻密林,爬 山梁,下陡坡,终于在马雄山四峰北坡 的峡谷中找到了渗水处,大家激动不 已,宣布终于找到了珠江的源头!

在野外跋山涉水 3 万多里路、风餐露宿两年多后,前期的拍摄任务基本结束。在统计花销时,全部费用也只有 4 万多,已经是相当少了。据王玉龙回忆,"两年多,每人补助过一顶草帽一双鞋,没报过一次餐费,外单位也只请过两餐



饭……"

采访拍摄以后就要对节目进行后期的剪辑和配音,"后期这些基本上都是我一个人完成的,也算是我一生中最艰苦的时候吧。"王玉龙说,"从没想过要放弃!拍摄让我很有成就感,观众越看越有劲儿,后来观众看完来信很多,一麻袋一麻袋,我也是很感动的!"

《珠江情》首次撩开中国南方生命之河珠江的神秘面纱,在全国引起了不小的反响。片子在国内播出后首先传到了香港,后来香港又把它输送到了台湾和海外,很受华人观众的喜爱,一时成为华人圈里的热门节目。"我们都非常激动!"王玉龙还戏称"创下了那时的世界纪录"。

 传播,台湾民间也大量传播。《珠江情》 热在海内外风传半年之久,产生了巨大 的社会影响。

现在看来,细腻的画面,精妙的剪辑,出色的配音,丰富的内容,看后都给人留下深刻的印象,依旧不落俗套。而这部优秀的纪录片背后,却凝聚了王玉龙和他的团队无限的热忱和极大的心血。

凭借着这部优秀的作品,王玉龙先后获得2008年广州国际纪录片大会广东省电视对外宣传奖唯一的杰出成就奖,并于2012年获得广东省首届新闻终身荣誉奖。

电视人,一生始终在路上

2001 年王玉龙正式从广东电视台 退休,40 年的电视事业暂时画上了一个 句点。退休以后,他因为要照顾患力 瘤的爱人,加上自己原来工作时太过的 累以及生活不规律,患上了严重的就太 病,所以放在电视工作上的时间要在外 了。以前由于工作大多数时间要在外的 。以前生工作大多数时间要在外 力。以前生来访是家常便饭,一出了 。 少有一份歉疚在心里,因为"每年至少 出差十次,广州的家成了旅馆"。

但是一有空闲的时间,他也不会闲着,除了做电视节目评审、担任学校客座教授顾问和电视制作培训员等与电视有关的活动外,他还喜欢拿起相机重温过去的拍摄体验,拍风景、拍人物、拍





生活,一幅幅生动的摄影作品系列不断出自他手,他还将这些作品放到网络上与网友们一起分享。虽然告别了熟悉和深爱的工作岗位,但王玉龙还是会针对如今的电视节目现象做一些思考。他说现在的传媒发展太快了,技术进步已说现了,比如电视片子的非线性编辑已经十分方便,不会再像他们那时候一个镜头一个镜头地连接,工作量那么庞大。

王玉龙一直强调,虽然技术进步了,但电视有些本质的东西是不能变的。他说现在电视节目的制作受到经济利益的冲击很大,很多节目都是粗制滥

势,今后的发展还需要观察和思考。

王玉龙四十年拍摄了包括《珠江情》在内的纪录片和专题节目 200 多部,他的身上已经深深烙上一个电视人和纪录片者的印记,他在平凡的新闻工作岗位上做出了不平凡的业绩。他四十载不懈"行走"的精神正是当代电视工作者最需要学习和传承的。正如他所说的:"这四十年,我除了睡觉外,头和脚都在不断地运动。"

(本文编辑:孙启军)



身影 · 国际 Shadow — International 与中山大学传播与设计学院合作栏目

岭南传媒探索 Lingnan Media Research 2015(06)

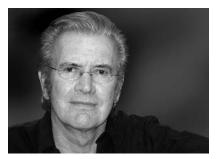


虎穴里的深度采访

——德国记者于尔根·托登霍夫进入"IS"10天

陈 斌 路嘉豪

【人物剪影】 于尔根·托登霍夫(Jürgen Gerhard Todenh·fer): 德国记者,首位进入 IS 内部采访并安全返回的西方记者。1987年到 2008年间,他担任传媒集团 Burda 的董事会成员。托登霍夫曾是美国攻打阿富汗和伊拉克事件中的反对者,他曾多次进入战争区的阿富汗"圣战者"组织中采访。



德国记者于尔根·托登霍夫(Jürgen Gerhard Todenh·fer)

2015年11月13日,法国巴黎发生一系列恐怖袭击事件,包括位于巴黎市中心的法兰西体育场、第11区的柬埔寨餐馆和巴塔克兰音乐厅在内的7个地点先后发生爆炸和枪击,恐怖袭击共造成132人死亡,300多人受伤。巴黎恐怖袭击的第二天,极端组织"伊斯兰国"(IS)宣称对此次事件负责,并且在社交网络上公开叫嚣伦敦、华盛顿和罗马将在劫难逃。

这已不是 IS 第一次进入公众视野。
2015 年年初,法国《查理周刊》位于巴黎的总部就曾遭遇恐怖分子袭击并造成
12 人死亡。随后,当天实施恐怖袭击的恐怖分子被爆与"基地组织"(al Qaeda)有联系,而恐怖袭击的动机则是因为《查理周刊》一直以来对于伊斯兰世界形象的戏谑和调侃。同时,在社交网络上,IS 拥有大量账号宣扬其极端信仰和

战斗决心并且发布大量残忍暴虐的处决视频,其反人类、反世界的极端行为受到世界各国的强烈谴责,但同时也引起各方的担忧和警惕。

IS 前称为 ISIS (Islamic State of Iraq and al Shams),中文直译为"伊拉克和大叙利亚伊斯兰国",2014年6月,该组织领袖巴格达迪改政权名为"伊斯兰国"(Islamic State),是一个目前主要活跃在伊拉克和叙利亚的极端恐怖组织。

长期以来,IS与西方媒体始终处于紧 张甚至敌对状态,先后有不少记者被 IS 处 决和杀害。直到 2014年12月,德国记者 托登霍夫收到了来自 IS 内部的邀请,顺利 地进入 IS 内部进行了为期 10 天的采访 并最终安全返回,令世人难以置信。究竟 是何方神圣才可以如此顺利地进入这个 令人闻风丧胆的极端组织然后全身而退 呢? 这还得从托登霍夫的经历说起。

战地记者 频繁前往战区

大学期间,托登霍夫曾在慕尼黑、巴黎、波恩和弗莱堡多地的大学学习政治与法律。1969年,在获得博士学位后,他先后担任助理教授和凯泽斯劳滕地方法院的法官。

1970年托登霍夫加入基民盟。1972年年底,他被选举为莱茵兰普法尔茨州议员并且一直任职到1990年。在联邦

议院中,起初他是政治发展领域的发言人,之后成为裁军事务的发言人。1997年,他的童年好友 Hubert 任命他为 Hubert Burda 传媒集团的媒体经理。在此,托登霍夫一直工作到 2008年11月,同时担任议会议员至1990年。

1980年,托登霍夫开始频繁前往战争地区,比如,苏联占领的阿富汗。在他的一次旅行中,由于自身原因,他被一枚苏联机械枪支子弹的碎片伤及左膝。1984年后期,他曾和一名德国电视二台的摄影师一起,加入阿富汗穆斯林队伍,一同前往边境抵抗苏联。

托登霍夫坚决反对美国在阿富汗和在伊拉克的战争。他频繁出入中东战争区域,他曾伪装成一名医生而顺利第进入了伊拉克封锁区域。2011年3月在利比亚内战期间,托登霍夫曾在利比亚停留数日,甚至险些在空袭中丧命。他公开发言,反对"北约"国家对利比亚内战



托登霍夫采访穆斯林,了解阿拉伯世界 的干预,主张联合国外交干涉。

穿梭伊叙 充当和平信使

2010年4月26日,托登霍夫作为 传信人促成了美国政府与伊朗关于和平 的协商。此前的2008年,他利用伊朗境



陈斌,中山大学传播与设计学院新闻学专业本科生; 路嘉豪,中山大学传播与设计学院公共关系学专业本科生 内的 Spiegel Online(施皮格尔在线)来与西方对话。他与几位主要的阿亚图拉以及两位外国副市长会面,在此期间与西方政界最重要的联系中,托登霍夫被委派为柏林——伊朗大使。

在几次与伊朗政界领导商讨之后, 2010年4月26日,托登霍夫亲自通告 了伊朗方面的具体宣言并随后将包含 伊朗位置主要信息点的文件"意外"丢 弃。在伊朗宣言中说到:伊朗希望与美 国和平相处。

2011年11月13日,托登霍夫利用 叙利亚起义的机会,成为少数可以采访 总统阿萨德的西方记者之一。托登霍夫 认为,当时的叙利亚正在面对空前的内 战威胁,这种危机是利比亚不能相比的。2012年7月4日,托登霍夫与阿萨德会 面一起进行初步讨论,并让其次日参加 将于德国国营广播电台7月8日播出的 采访。之后,在2013年4月中旬他再次采访了阿萨德。

收到邀请 深入内部采访

2014年12月6日到16日,74岁的 德国记者托登霍夫和他的儿子在IS占领 区度过10天并且安全返回,成为第一个 进入IS占领区采访的西方记者。

众所周知,长期以来 IS 与媒体之间的关系是非常紧张和敌对的。2014年夏天,IS 组织以砍头方式处决了两名美国记者 James Foley和 Steven Sotloff,并且将处决过程录制成视频上传到社交网络,意在向国际媒体宣示伊斯兰世界的争端不欢迎外界干涉。2015年1月7日,位于法国巴黎的《查理周刊》总部遭到恐怖分子袭击,造成12人死亡,其中包括杂志主编和4名漫画家。

在过去,恐怖组织需要国际媒体来帮助他们向外界释放消息,但是近年由于社交网络的出现,IS可以完全摆脱对媒体的依赖,通过脸书、推特等社交网络进行属于他们自己的宣传。IS崛起初期,也有类似 Vice News 这样的媒体可以接近他们并做一些报道,但是随着美国记者处决事件的发生以及以美国为首的

西方国家对于恐怖组织的打击,从来没有西方的记者可以深入到 IS 在伊拉克、叙利亚占领的区域,带来更多报道。



托登霍夫 (左)与 IS 内部的士兵交谈

托登霍夫一直以来想写一本关于 IS 的书,但苦于没有任何信息和材料,于是萌生了去 IS 内部采访的想法。2014年春天,他通过脸书联系了 80 个德国的伊斯兰圣战者,并且通过一系列问题去了解他们的想法、信仰和诉求。虽然只有 15 人回复,但是通过这些对话,他最终联系到 IS 宣传系统的一名代表。在接下来的 7 个月里,他们通过 Skype 进行反复的讨论并保持联系。

"我在和他们讨论关于他们的信仰的问题,还有关于杀戮的问题。我读了《古兰经》,但是我不能理解他们的做法,我不认为这些伤害无辜人的生命的事情是符合《古兰经》的教义的。"除了这些质疑和分歧外,托登霍夫反复向 IS 的宣传人员强调自己作为一名记者会保持客观,不会根据主观感受煽情和捏造故事。之后,托登霍夫收到了来自 IS 的邀请函人但是直到他出发前,他都不能确认这封邀请函是否真正地具备合法性。

谈起 IS 邀请他进入其内部采访的动机,托登霍夫说道:"对于 IS 来说,他们想要向外界说明,他们控制的地区不只是一个军事占领区,而是一个国家。"他认为, IS 也许在转变他们的对外传播策略,他们可能认为宣传毕竟是宣传,并不具备较高的可信度,与处决记者相比,邀请记者来 IS 也许在传播方面更为明智。

"伊斯兰国" 与人自由交流

出发前,托登霍夫和他的儿子 Frederic 被告知他们只能进入拉卡,不 能去摩苏尔。在反复争取和谈判后,IS 最后妥协,允许他们父子进入摩苏尔, 但是他们却被告知他们只能待在摩苏 尔一所公寓里。

托登霍夫对 IS 负责看守他们的人 反抗道:"我要下去,我要去街上走走。 你们邀请我来,然后像囚犯一样对待我 么?"最终托登霍夫父子得以来到摩苏尔 的街道。起初,IS 的士兵还在他们身后 跟随,但是大约 10 分钟后,这些看守的 士兵撤去,托登霍夫父子得以和 Mosul



摩苏尔的 IS 士兵向托登霍夫讲述攻占 城市的过程

街上的人自由交流。

在 IS 的 10 天里, 托登霍夫始终尝试与士兵对话但分歧严重。"我们在同一间房子的地板上睡觉, 但和他们对话总是艰难的。我想要搞清楚他们这样做的动机, 我想知道他们是怎么理解《古古经》的, 如何看待杀戮、处决所有异教徒。"随着对话逐渐增多和话题逐渐深入,托登霍夫父子和这些 IS 士兵之间观念上的差距越来越大,渐渐地,他们不得不和士兵们分开吃饭,保持距离。

他们能明显地感觉到气氛有点慢慢恶化,除了要担心 IS 士兵对他们父子的不满,他们还要面对以美国为首的国家对于 IS 的空袭和阿萨德的武装攻击。托登霍夫回忆到,他曾在摩苏尔看到当地的案上有一场足球赛,他们的头上有一架美国的无人机,无人机越飞越低,但人会要大人机,无人机越飞越低,但人常,他们只能祈祷飞机不会轰炸这片足球场。另外,在拉卡的一晚,叙利亚的空军轰炸石的废墟上的一所公寓,幸好当时托登霍夫后的废墟上度过那一夜。

在托登霍夫父子结束 IS 之旅即将



身影 • 国际 Shadow — International 与中山大学传播与设计学院合作栏目

岭南传媒探索 Lingnan Media Research 2015(06)

返程的那天,IS 检查了托登霍夫儿子的相机并且删除了800多张照片中的9张照片,IS 不希望这些照片流出去后对这些恐怖分子的家人有影响。

险境归来 历数七个印象

从 IS 返回后,托登霍夫在自己的博客中发表了文章——《这次艰难旅程的七个印象》,写下了自己对于 IS 印象最深的七点·

- 1. 西方世界远远地低估了 IS 的威 胁.IS 的士兵比想象中的更加狡猾和危 险。整个 IS 组织都沉浸在近乎忘我的狂 热和对胜利的渴望中, 这是托登霍夫之 前在任何战争区域所没有见过的场面。 并且,他们坚定不移地相信自己的极端 主义信仰和残忍暴虐的行为可以帮助 他们找到出路。在摩苏尔,不到400名 IS 的恐怖分子击溃了 25000 名拥有先 进作战武器和装备的伊拉克士兵。在短 短的几个月内,IS占领的区域已经超过 英国的面积。偶尔的战败和失利并没有 对IS产生多少负面的影响和士气上的 打击,虽然外界媒体往往强调和重点报 道这些事件,但是在 IS 内部,人们只是 把这些当作普通的战败。
- 2. 新加入 IS 的士兵每天都在增加。 托登霍夫在 IS 靠近土耳其边界的一个天 兵接收点待了两天。在这两天里,每天超过 50 名来自世界各地的新兵到或 里报道。事实上,来加入 IS 的人并不知 里报道。事实上,来加入 IS 的人并的年到 是在自己国家遭遇了逆境和挫折的中 是在自己国家遭遇了逆境和挫折的中 是在自己国家遭遇了逆境和挫折的之中, 是在自己国家遭遇了,他们之里、 多都是非常成功和热血的来自美达国 为都是非常成功和热血的来自美达国、 国、瑞典、俄罗斯、法国、德国等发达中,其 中有一个新兵刚刚通过了他们国家的机 会。但是,他却更愿意为 IS 战斗。
- 3. 从托登霍夫这 10 天的观察来看, IS 并不只是一个极端组织,它和世界上 其他任何一个集权国家一样功能完善。 尤其是从 IS 内部的安全保障和社会福 利来看,尽管许多体制和系统的运作和 我们所在的国家方式不同,但是它们的

确存在。在 IS 控制的伊拉克占领区生活的逊尼派居民似乎已经逐渐接受了现有的生活方式,至少和之前他们遭受的来自巴格达的马利基政权的歧视和压迫相比,他们更喜欢现在的生活状态。然而,在经历了所有的基督徒、雅兹迪派和什叶派的逃离和无数的处决过后,他们(逊尼派)是唯一居住在摩苏尔的教派。

4. IS 的目标不仅仅是单纯的占领中东、统治世界。他们的使命是要进行一次人类历史上规模空前的"宗教清洗"运动。IS 反对传统对伊斯兰教、犹太教和基督教的理解,他们想要消灭所有的异教徒和叛教者,奴役他们的老婆和孩子。这将意味着所有的什叶派教徒、无神论者、雅兹迪教徒和多神教徒都将死亡,数百万人们将在这场"种族清洗"的诅咒上丧生。

此外,中东地区所有拥护民主制度的温和派穆斯林也都要被消灭,因为在 IS 看来,他们将人类法律的意志凌驾于神之上。一旦 IS 成功地征服西方,西方国家内部那些拥护民主的穆斯林也将被处决。一个异教徒想要逃生的唯一机会就是在 IS 占领你所在的区域之前,自愿地忏悔和转换信仰——要信仰只有 IS 才有的"真正的伊斯兰教"。IS 可以不杀犹太人和基督徒,但是他们必须缴纳每年数百美元的保护税。而穆斯林也必须缴纳"天课"(伊斯兰税),富人多交,穷人少交。

但在托登霍夫看来,IS 的这些观点 和想法无疑是荒唐、可笑和泯灭人性 的,在 IS 期间,他也无数次地表达了他 的异见。

5. 在托登霍夫看来, IS 只是想要激起海啸的一点浪花。IS 宣扬一种被全世界 16 亿穆斯林中 99%的人反对的观念。"作为一个读了好多遍《古兰经》的基督徒, 我无法相信 IS 的主张和伊斯兰教的教义有任何联系。恰恰相反, 我在《古兰经》里看到的伊斯兰教是饱含博爱和同情的一个宗教。"在第 113 章开始, Suras 说了这样的话:"以真主的名义, 最仁慈的。"但是, 在 IS 的行动和口号里, 却看不到任何仁慈的影子。

6. IS 不能简简单单地靠炸弹和导弹 摧毀。例如,有 300 万居民的摩苏尔市被 5000 名 IS 的恐怖分子控制着。如果想要 消灭这些恐怖分子,就必须用炸弹摧毁 摩苏尔这座城,这样的话,就会让成千上 万的无辜居民丧生。战争和轰炸一直以 来都是滋生恐怖主义的源头,IS 便是布 什当年肆意进攻伊拉克种下的恶果。

温和的逊尼派阿拉伯人是唯一能阻挡 IS 的希望,而不是西方国家。在 2007年,他们赶走了 ISI(Islamic State in Iraq,IS 的前身),虽然那时候的 ISI 的实力不能和现在的 IS 相提并论。在 2003年美国入侵伊拉克后,美国和伊拉克什叶派把逊尼派排除出伊拉克社会,他们将是唯一会反对 IS 控制的出路。我想,这是阻挡 IS 唯一的出路。当然,也许叙利亚也是另一个突破口平型人。我想,这是阻挡 IS 唯一的出路。但是西方世界必须纠正自己在叙利已经物彻底底地走错了。

7. 外界有很多人认为从 IS"返回者" 会有恐怖袭击的威胁。当然,托登霍夫认为的确不能否认这些人确实存在威胁。但 是考虑到这些人已经被 IS 淘汰,因此,这些人并不会成为主要的威胁。虽然之前布鲁塞尔确实遭受到一名从 IS 返回的人的恐怖袭击,但目前来看,这些返回者中还没有人实施过更大规模的恐怖活动。

包括德国在内的世界其他国家,都不能轻视和夸大恐怖威胁。在德国,并没有任何一个德国人被穆斯林杀害,反而有很多穆斯林被德国右翼极端强制,反而有很多穆斯林被德国右翼极端临时,是不理智的,他们在这样做的同时之后,因是不知不觉地吸引了 IS 的注意家力。因为 IS 已经反复强调了在西方国家中的人员是全世界的热点。"我坚信 IS 是全世界自为关注的热点。"我坚信 IS 是全世界自方国家似乎还没有好的解决方案。"

(本文编辑:许期卓)

从"粤创粤新"大型网络采风活动看融媒体报道新模式

黄 玫 郑 磊

【摘 要】互联网时代席卷而来,对媒体业态产生巨大的冲击。"粤创粤新"采风团一行 110 名媒体记者及自媒体人,一个星期走访 5 个城市,新闻、微博、微信、论坛等各平台融合报道,累计阅读覆盖达 6 亿人次,该活动被中央网信办评价为"开创主流舆论引导民间舆论场新趋势"的典型,是一次"传统媒体和新兴媒体融合发展"的全新探索和成功实践。

【关键词】 融媒体报道/舆论引导/创新驱动/移动阅读/新华网



移动阅读正在成为百姓阅读的新 趋势。工业和信息化部 4 月发布的数据显示,目前我国移动电话用户规模近 9 亿。 13 亿,移动互联网用户规模近 9 亿。 "传统媒体和新兴媒体融合发展"的广东 趋势下,处于改革开放前沿的广东传创 业未来如何赶考?近期举行的"粤创信办"大型网络采风活动,被中央网自企说 评价为"开创主流舆论引导民间舆论场 新趋势"的典型,其组织方法和报道模 式值得分享和借鉴。

开创主流舆论引导民间舆论 场新趋势

由国家互联网信息办公室指导,中 共广东省委宣传部、广东省科学技术厅 和广东省互联网信息办公室联合主办、 新华网承办的"粤创粤新"广东创新驱 动发展主题大型网络采风活动 7月底收官,百余名中央、场 市级媒体记者、专家团走访场、 感受广东创新驱动的新动态、 趋势。活动紧紧围绕"大众创业、 万众创新"的主题,生动展示了 广东创新驱动发展的新举措、新 进展、新成效,提振了公众对 进展、新成效,提振了公众对

东经济发展的信心,探索出一条融媒体 报道的新路。

中央网信办有关负责人在全国网 上舆论引导与管控工作视频会议上对 采风活动专门提出表扬,评价此次活动 是"创新讲好中国好故事,开创主流舆



采风团工作蛮拼的,为帅哥美女点个赞!

论引导民间舆论场新趋势"的典型。本次活动规模大、亮点多、行程长,采风团一行110名媒体记者及自媒体人,于7月19—24日先后前往广州、佛山、珠海、东莞、深圳5个城市,与每个地市的主要领导进行面对面交流,实地走访广州遗传、金发科技、酷漫居动漫、深圳大疆、微芯生物、华大基因、中兴通讯、云洲智能、金山软件、广工大数控、科新型研发机构、企业孵化器、创意企业、创投和科技服务机构等创新主体。

行程中,采风团试航全球第一架环保监测无人船、试飞大疆最新款无人机、试玩全国首款进军"好莱坞"的原创手游、见证世界最先进的 3D 生物打印技术、探密中国首支抗癌原创新药和全国基因库等。活动通过深度调研、广泛报道提振了百姓对我国经济发展的信心,创新践行了"大众创业、万众创新"的理念。

据不完全统计,截至7月25日,各 大网站共开设专题专栏71个,集 受载相关报道及评论文章2300 (次),其中《"粤创粤新"打造创新样板》、《揭秘广东创创新样板》、《揭秘广东创创新,粤创粤新·粤看粤奇·粤明外》、《广东五市长畅谈"粤创创新"》、《各显神通,一场因"粤创创新"引发的竞技风暴》、《广东省制发之个"牛鼻子"》等驱动抓住了科技这个"牛鼻子"》等驱动抓住了科技这个"牛鼻子"》等驱动抓住了科技这个"牛鼻子"》等驱动抓住了科技这个"牛鼻子"》等驱动抓住了科技这个"牛鼻子"》等驱动抓住了科技这个"牛鼻子"》等驱动抓住了科技这个"牛鼻子"》等



黄玫,新华网广东频道副总编辑、主任记者;郑磊,新华网广东频道产经部副主任

#粤创粤新#话题微博话题阅读量近3000万,一周内两次在PC和手机端登上全国热门话题榜和粉丝头条,新闻、微博、微信、论坛等各平台累计阅读覆盖达6亿人次,在Facebook、Twitter等境外社交网络服务网站阅读量近300万;百度"粤创粤新"关键词搜索,相关结果40万余条。活动在网上迅速掀起"粤创粤新"讨论热潮,广大网民纷纷为广东创新驱动发展加油点赞,网络舆论反响积极正面。



白天采访,晚上写稿,抓紧时间休息一下!

"粤创粤新"融媒体报道体现 六大创新

"粤创粤新"融媒体报道充分展示了广东省科技创新的亮点和成效,在跨界报道、活动组织、媒体联动等多个领域也实现了创新,主要体现在以下六个方面:

(一) 品牌塑造和理念引导创新, "大政策、小切口"

众多走访的地市领导、企业家、科 研工作者不约而同地表示,"粤创粤新"



网络采风团在拍摄机器人表演

单从品牌名称来说就让人眼前一亮,既代表了"粤",这个千年引领潮流之先的开放符号;再就是抓住了"大众创业、万众创新"中的创新。

"粤创粤新"活动既有"大 众创业、万众创新"这种顶层 设计的宏大叙事,又有在广东 创新、创业的铺天盖地的鲜活 案例,具有"大珠小珠落玉盘" 的感觉,媒体记者和自媒体人

接触和体验到的都是

鲜活、实在的东西,第一时间 人家在的东西,第一时间 人。在全球化格局和中国国 一次新常态下,广东作为中五 一次新常态下,广东作为是五 中,"向创新先进城市在转型升、向创新要红利、向创新要红利、向创新要未来",采 访团实地采访后感慨良多、作

(二)活动组织形式创新,"提前踩 点、统一口径"

品精彩纷呈。

活动前一个月,新华网和广东网信办一行10多人提前走访5个地市和10多家企业,并根据走访情况调整了一批创新企业,力求把最有亮点、最有表现力的企业呈现给媒体采风团。新华网广东频道全体采编人员分工合作,为每个市领导准备了报道提纲,为每个企业准备了丰富的背景材料,为

每个采访对象准备了三条微博和"报道口径"。在正式活



东莞市市长袁宝成接受采风团采访

(三)报道流程创新,"前方后方联动、中央厨房流水作业"

新华网举全网之力,新华网广东频 道全体动员,活动期间前后方加强联 动,形成新闻产品"流水作业"模式,第 一时间抢发重要新闻,活动一周共发出 90条原创文字稿件和180张现场图片, 及时发挥正面引导舆论作用。如7月19 日晚11点52分在媒体中率先发出活 动的第一条稿件《"粤创粤新"网络采风 团畅游珠江话创新》,随后在开幕当天 率先发出稿件《"粤创粤新"大型网络采 风活动在广东扬帆启航》, 两篇稿件上 了新华网总网首页小头条。《3D 打印的 鞋子和衣服来了》、《袁宝成:建设创新 型经济强市 打造"不一样的东莞"》、 《广东"创新驱动"抓住了科技这个"牛 鼻子"》、《汪建:华大基因目标将珠三 角致病基因率降到全球最低》等稿件均 为全媒体首发。



"粤创粤新"网络采风团畅游珠江,观看创客 无人机(阿暴/摄)



(四)活动呈现方式创新,"早晨视频精彩回眸、晚上活动 H5 回放"

6天的行程、110人的媒体采风团,如何增强凝聚力?如何精彩表达?活动组织方精心策划,每天早晨上了采访车之后播放一个前天精彩回眸的视频,每天晚上结束采访之后有一个 H5 网页的活动回放,每天统意义的采访转变为关于创新的回放,让传统意义的采访转变为关于创新的多场友谊比赛。各大媒体通过不同的渠道、从不同的角度把国家战略与百姓期待被了哈州群人、云洲科技的水上机器人,让人们看到了从"中国制造"到"中国创造"的信心和信号。媒体报道中引用了鲜活的案例,既有全球化的视角,又有全国的视角,还有地市媒体的视角。

"粤创粤新"活动实现了中央的主 流媒体、中央主流媒体的新媒体、市场



采风团接受当地媒体采访

(五)活动策划和议程 设置创新,"最尖端的科 技、最人气的试用"

正如媒体采风团中一位资深媒体人士 所说,我们现在所处的和平时代,在现代的 商业社会、商业文明的发展体系中,媒介在 时代的前进中起着导航的作用、信息不对 称的消解作用以及价值观念引领的作用。 活动组织方挑选了代表未来发展方向的

3D 打印、无人机、医药制药等最尖端的科技企业和产品,媒体们现场积极、热烈、犀利地提问,在每一个具体的采访及到工厂车间一线及及粤新"话题良性互动引发中央的要接触、交流,双方就"粤创要等的人的新亮点通过中央的到发中央的情播,形成了电影对应,体现了创新驱动时代的信息分享、创意分享、文化分享。



网络采风团大合照

(六)媒体组织成员创新,"四代记者"思想碰撞、火花四射

"粤创粤新"采风团的主力是80 后、90后的记者,也有60后、70后的老 记者,此外还有从广东科研院校邀请的 专家随行。采风团的报道,充分展示了 政府和企业在科技创新方面的成就;与 此同时,被报道的对象尤其是之前极少 接触媒体的对象,也因此对媒介有更深 入的了解和认识。"粤创越新"活动关注 了代表未来的创新趋势和人才,这次活 动有助于社会共同寻找未来的马云、未 来的马化腾。"粤创粤新"发掘式的报道 有深度,传播的平台有广度,从传统的 广播、电视、报纸,到微博、微信、PC端、 客户端、自媒体大号等都来了,形成了 传播无缝隙、传播无漏点的全方位报 道,做出了一道"粤创粤新"的融媒体报 道盛宴。

(本文编辑:陈伟军)



微媒体时代社会主义核心价值观的传播

高 巖

【摘 要】 在传播技术迅速发展的当今,微媒体已经成为传播社会主义核心价值观的全新平台与重要载体。改进社会主义核心价值观的传播方式、尊重当代受众的审美选择、促进微媒体的合理与健康发展,这是社会主义文化建设中的一项重要任务。

【关键词】 微媒体/核心价值观/传播

互联网技术的飞速发展推动了微信、微博、微电影、微电台、微社区等微信、微博、微电影、微电台、微社区等参与的热潮。据中国互联网络信息中心发展,并带动了一场全民参与的热潮。据中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2014年12月底,中国移动互联网网民达到6.86亿,手机网民5.27亿,微信用户已达6亿。充分的传播力,这将在构建和谐社会以及促进进的作用。

一、微媒体是传播社会主义核 心价值观的重要渠道

习近平同志指出,"要加强社会主义核心价值体系建设,积极培育和践行社会主义核心价值观,全面提高公民道德素质,培育知荣辱、讲正气、作奉献、促和谐的良好风尚"。如何将社会主义核心价值体系融入当前精神文明建设之中,并转化为大众的一种自觉选择与追求,这需要我们探索微媒体时代核心价值观培育的方法与践行路径。

(一)借微媒体传播"飞入寻常百姓 家"

美国著名未来学家阿尔文·托夫勒

在《第三次浪潮》中曾断言:"谁掌握了 信息,控制了网络,谁就拥有了整个世 界"。所以,要使社会主义核心价值观走 进普通大众的日常生活,传播者需要改 进传播渠道,创新传播形式,力图使创 作做到扎根大众、服务大众与引导大 众。2014年6月,率先在全国开启"微时 代"理论宣讲新模式的"南京理论宣讲 微言堂"微博微信群平台正式上线,其 主要依托新媒体手段,通过举办"理论 名嘴进企业、进校园、进社区"等活动, 并用简洁流畅以及通俗易懂的"微"语 言传递马克思理论知识、解读当今社会 热点、弘扬正能量。广东省委宣传部为 深入推进学习型党组织建设,联合广东 联通、广东省出版集团、南方报业传媒 集团南方网等文化传媒单位, 推出"3G 学堂"手机阅读服务。"3G 学堂"注重选 题视野的开阔性以及思想内容的导向 性,以正面宣传为主,树立先进典型,及 时更新每日理论动态信息与健康文化 内容,引导当代党员干部学习中国特色 社会主义理论体系,深入体会科学发展 观与社会主义核心价值观。针对当前青 年大学生的实际需求,2014年广西大学 积极建立起全方位的微媒体传播体系, 其中就包括"团学小微"微信公众号、文 学社团、学生会、影视协会等一大批微博、微信公众号,各学院团学组织微博,各学院团学组织的微信公众订阅号以及各级各类团属网站。在传播科技高度发展的今天,微媒体逐渐成为传播核心价值观极为有效的工具之一。

(二)整合微媒体传播渠道

加拿大著名传播学家麦克卢汉在 《理解媒介——论人的延伸》一书中认 为,没有一种媒介能够独立存在,一种 媒介总是充当另一种媒介的"内容",媒 介之间只有进行相互作用才具有自身 存在的意义。微媒体是新的技术支撑体 系下出现的一种媒体形态,相对于传统 媒体, 微媒体的优势在于影响范围广、 时效性与互动性强, 选取的资料翔实、 内容丰富,能同时兼具图表、图片、文 字、音频与视频等多媒体表现形式。"同 样内容的信息可用不同性质的载体来 载负",因此,微媒体与传统媒体可将各 自优势进行互补与融合,能更有效地传 播社会主义核心价值观。在新浪网开通 的"沈阳军区雷锋纪念馆微博"共设有 "雷锋话题"、"世界眼光"、"百姓心语" 以及"使命在线"等8个固定栏目,其主 要围绕社会关注的热点话题,运用受网 民喜欢的微视频制作红色 Flash,采用网 络图片以及动漫等形式讲述雷锋故事, 阐释雷锋精神。同时,该微博还积极宣 传平民英雄、介绍先进典型人物,其中 有"军中花木兰"白雪、信息化特战尖兵 曾升铨、最美警卫战士高铁成等。这些 "最美人物"经其他新闻媒体转载后,引 起网民的继续关注和讨论,为传播雷锋



高崴,广东广播电视台新闻中心主任记者



精神,弘扬新风正气发挥了重要作用。"浦东微感动"是 2013 年浦东新区在在新浪网上开通的上海第一家宣传先进典型的实名认证官方微博。"浦东微感动"开设"身边好人"、"微言大义"、"感动瞬间"、"大爱无疆"等四个栏目。其中"身边好人"与"感动瞬间"每日刷新浦东中感动的瞬间;"大事,捕捉每个感动的瞬间;"大事来上让中华大地的感人动,以真,并不微感动。大声,其是让中华大地的感人动。

(三)培养微媒体"意见领袖"

"意见领袖"这个词最早是由 20 世 纪 40 年代美国社会学家拉扎斯菲尔德 提出,大多是指在群体中学识渊博、有 着较高威望的人。"意见领袖"由于掌握 着信息发布的主动权,并且对新闻事件 有着自己的独到见解。因此,社会主义 核心价值观要想通过微媒体走进普通 大众的心灵和内心世界,借助"意见领 袖"也是行之有效的方式之一。郭明义 是2011年以来推出的全国重大典型、 第三届全国道德模范。郭明义微博开通 后立即受到热捧,并在短短的9个月时 间内其"粉丝"的数量就超过400万。到 2014年3月为止,郭明义微博粉丝达到 2000万,成为真正意义上的网络意见领 袖。用受众最热衷的社交平台、最贴近 大众日常生活的语言,并通过最直接的 点对点的互动,郭明义的微博让模范的 示范作用得到最大限度地发挥。郭明义 微博的成功不仅是对郭明义个人行为 的肯定,更是对当代中国道德力量和榜 样力量的肯定。作为社会主义核心价值 观的重要载体,郭明义微博让普通大众 看到一个有血有肉的普通人,更让普通 大众能直观地了解郭明义那奉献爱心、 弘扬正气、彰显社会正能量的"美德"。 当前,以微博为代表的微媒体文化迅速 壮大,积极并善于利用"红色大 V"传播 "美德"与"美言",可以使之成为培育社 会主义核心价值观以及推动正能量传

播的重要阵地。2014年10月15日,"网络作家"花千芳和周小平受邀参加在北京召开的文艺工作座谈会。花千芳是 期活跃在天涯、铁血等论坛的草根东江、铁血等论坛的草根作家,拥有大批粉丝,其网络作家,拥有大批粉丝,其网络作家,拥有大批粉丝,其网络作家,拥有大批粉丝,其网络作家,相看大批粉丝,等以传递请见场中国梦为主基调。著有《请周至李章文文》等的网络组是"军事,在新浪微博上的自我介绍是"军事,在新浪微博上的自我介绍是"军和"。当今互联网技术出上,当时,这对艺术态,并由此传播出了新的要求。

二、微媒体对建设社会主义核 心价值观的作用

微媒体是社会主义核心价值观建设的重要载体,是进行社会主义核心价值观宣传、教育、引导和激励的重要渠道,也是推动社会主义核心价值观传播的重要力量。

(一)有利于社会主义核心价值观 的迅速传递

微媒体以其传播时间上的同步以 及空间上的同位等特征,使得大众能迅 速了解到国家的方针、政策以及主张, 感受社会主义建设的大发展与大繁荣。 因此, 微媒体文化所负载的大量生动、 新鲜、及时的信息可以成为社会主义核 心价值观教育的典型教材。上海市委宣 传部开通的中国特色社会主义理论微 博——"微言大义",是上海推动当代马 克思主义中国化、现代化以及大众化, 普及中国特色社会主义理论体系的一 项重要举措。运用微博这种新的传播载 体,"微言大义"能有效凝聚社会共识, 传播正能量理念,回应社会关切以及引 领核心价值观。为抵制日渐增多的"黄 段子"与"黑段子"等不良短信影响,广 东红段子大赛以"红颂中华 幸福广 东"为主题,在南粤大地掀起一轮微新 文化传播热潮。红段子大赛广泛动员人 民群众参与,用积极健康的文化占领手 机阵地,推动良好社会风尚建设,践行社会主义核心价值体系,弘扬了社会主义精神文明的新风气。2014年9月,合肥市瑶海区明光路街道金大塘社区微电影"为故电影工作站正式揭牌。以"微电影"为故体,工作站将开展的"讲述身边的英劳模"、"最美动的英劳模"、"寻找身边的英劳模"、"最美活动的英方模"、"最大人被领域,并在网站、论坛以及大众视频媒介上进行宣传。

(二)充分发挥社会主义核心价值 体系的引领作用

党的十八大报告强调:"社会主义 核心价值体系是兴国之魂,决定着中国 特色社会主义发展方向。要深入开展社 会主义核心价值体系学习教育,用社会 主义核心价值体系引领社会思潮、凝聚 社会共识。"社会主义核心价值体系的 建设是一项复杂的人们的灵魂工程,需 要大力提倡与推动,更需要全社会的共 同参与, 进而转化为人们的自觉追求。 2011年,国家互联网信息办公室、共青 团中央、全国青联开展"劳动·创造·奋 斗——青春励志故事"网络文化活动。 "青春励志故事"开设"我的劳动、我的 创造、我的奋斗、我的心语"等四大板 块,采用全新的网络手段设计主页,综 合运用文字、图片、音视频以及动漫等 形式, 引导广大青少年探索国际国内、 古今中外等不同领域励志人物的成长 之路以及心路历程。同时."青春励志故 事"还通过"微博说励志"、"论坛话青 春"两大互动栏目,加强与青少年的交 流。2014年6月,普通市民只要扫描二 维码订阅"海淀·故事",就能读到北京 市海淀区委宣传部的微信公众号上一 个接一个的故事。

通过这些感人的故事以及精彩丰富的人物形象,"海淀·故事"让每一个读者产生心灵共鸣。中国文明网推出的《好人 365》着重报道了"见义勇为最美人物"、"最美老有所为人物"、"最美社区工作者"、"最美志愿者"、"最美志愿者"等



"最美人物"的先进事迹。在内容上,除新闻、图片、微视频等传统表现手段外,专题报道还采用"网络访谈直播+现场嘉宾连线"方式,重点突出互动性,营造出浓厚的舆论环境。

(三)及时报道公益事件,形成和谐 社会风尚

在对公共事件的报道中,微媒体往 往能通过有效的诉求,激发受众的正 义、爱国主义以及强烈的社会责任。近 年来,一种以党的建设为主题的微博在 中国高等院校悄然兴起,并逐渐受到了 广大高校师生的欢迎与认同,成为大学 生思想教育的媒介新平台。团安徽省委 建立团省委学校部、高校团委、院系团 委、班级团支部四级联动的高校团组织 红色微博体系。"红色微博"作为虚拟学 习型社区, 是党员与党组织沟通的桥 梁、大学生自我学习以及自我完善的新 阵地, 也是党员与党组织工作交流、思 想碰撞以及活动组织的新平台,更是高 校思想政治教育、学风建设以及文化建 设的重要新载体。"红色微博"将大学生 喜闻乐见的微博与"红色思想"相结合, 主动占领网络意识形态阵地。2014年4 月,团中央举办"青年好声音——我为 核心价值观代言"新媒体传播活动,大 家结合自身成长的故事,围绕社会主义 核心价值观的培育和践行,畅谈其中的 认识与体会。青少年网友以"我是…… 爱国/敬业/诚信/友善就是……我是一个 小公民,普普通通也有梦......我为核心 价值观代言!"的格式,写下对社会主义 核心价值观的认识。通过@共青团中央 微信、微博、微视、秒拍中国青年网以及 未来网等多个新媒体平台,整个活动中 的交流讨论和现场参观等都在新媒体 平台上得到充分的展示,有效地释放了 青春正能量。

三、用社会主义核心价值观引 领微媒体文化的发展

微媒体以传递信息的即时性与全面性等特征,为政策宣传与社会动员提

供了更加快速便捷的条件。然而,近年来,英国、巴黎骚乱以及华尔街抗议事件、西亚北非政局动荡等事件,无不证明脸谱(Facebook)、推特(Twitter)等社交网站的作用,其中也不乏微媒体的身影。因此,加强微媒体建设是一项长期的、艰巨的任务。

(一)找准微媒体关键环节,创新探 索舆论引导方法

社会主义核心价值观不仅作用于 经济、政治、文化以及社会生活的方方 面面,而且对大众的世界观、价值观、人 生观都有着深刻的影响。因此,我们一 方面需要遵循微媒体传播规律属性,逐 步实现微媒体信息的良性互动,另一方 面需要积极争取并培养"网络名人"和 "意见领袖",通过"意见领袖"引导舆 论,提升大众的信任度和认同度,最大 限度地占领微媒体信息传播空间。依托 安徽文明网举办"弘扬核心价值观 传 播网络正能量"的微博大赛,安徽省文 明办组建"安徽文明微博发布厅",利用 微博这个平台开展形式多样的传播活 动,并鼓励"中国好人"、"安徽好人"以 及青年志愿者等开通微博,搭建微博话 题页。杭州西湖区借助"微访谈"、"微讲 堂"、"微刊物"、"微橱窗"、"微博客"五 大载体,推进社会主义核心价值观大众 化。其中"微访谈"活动围绕"奉献、生 态、关爱、民俗、忠诚、和谐、科学、爱国、 创新、平安"十个关键词,开辟《学雷锋、 树新风》专栏,重点宣传报道普通人和 平凡岗位上的不平凡事迹,积极引导全 体市民积极参与"我们的价值观"大讨 论活动。2013"美丽杭州"媒体公益传播 行动以"让爱导航·发现最美"为主题, 以公益微电影等为载体, 通过故事化、 情节化的内容以及细节化的表达,挖掘 "真、善、美"的故事。微电影《迫在眉睫》 讲述一个需要急救的幼儿,因父母找不 到去医院的路,由此引发的一场全城爱 心传递故事,有效地展现了杭州这座城 市的人间大爱精神。

(二)设置价值观念议程,强化价值

取向引导

美国传播学家 M·E·麦库姆斯和 D·L·肖于 1972 年在《舆论季刊》认为, 大众传播具有一种为公众设置"议事日 程"的功能,传媒的新闻报道和信息传 达活动以赋予各种"议题"不同程度的 显著性方式,影响着人们对周围世界的 "大事"及其重要性的判断。2014年,"中 国梦"、"正能量"、"新常态"……这些被 视为"主流政治话语"的词汇,成为引领 社会舆论脉动的热词。"大众媒介决定 议题,影响个人认识变化的能力是大众 传媒效力的最重要的方面之一。"2014 年,上海市徐汇区围绕"善在徐汇"主题 活动理念,一方面借助腾讯大申网以及 微信客服端推广"善在徐汇"系列专题 活动,另一方面在新浪微博推出"美丽 徐汇"专题,积极宣传美丽市民、美丽街 景以及美丽故事等文明理念。2012年初 以来,各网站精心组织"科学发展 成 就辉煌"重大主题宣传,积极开展"最美 中国——全国大学生摄影及微电影创 作大赛"、"爱传百城"、"平凡的感动"、 "'拍凡人善举 树榜样拍客'微视频网 络征集展播"、"劳动·创造·奋斗——青 春励志故事"等丰富多彩的网络文化活 动,在互联网上唱响了改革开放好的时 代主旋律。有效利用新媒体平台,弘扬 社会主义核心价值观,其中的关键要点 在于"议程设置"上能体现当今时代精 神,符合大众审美口味,力求做到在精 神上引导大众, 在形式上符合大众特

(三)大力扶持新兴媒体,占领舆论 主阵地

建设具有强大影响力的新兴媒体,是占领和掌握话语权以及有效引导舆论的基础。因此,我们一方面需要扶持新媒体,大力推进历史文化与红色文化等数字化和微文化建设,同时需要丰富社会主义核心价值体系的内容,拓展社会主义先进文化的传播空间,进而让积极正面的舆论以及健康良性的信息成为新媒体文化的主流。微电影是移动互

联网、4G、视频化传播以及社交媒体等 综合因素影响下出现的一种新艺术形 态。它的草根制作、全民参与的特点,适 合了新经济时代人们精神自由和互动 交流的诉求。2014年,由中共上海市委 宣传部、市文明办、市网信办等单位主 办的"中国梦·申城美——追梦人的故 事"微电影大赛在上海市掀起热潮,涌 现了一批反映社会正能量,聚焦先进典 型, 讲述普通人故事的优秀微电影作 品,其中就有反映民间反扒英雄项全雄 的《全民英雄》、三个家庭几十年邻里互 助故事之《亲如一家》、爱岗敬业交警林 祁斌的《一起看风景》以及反映几十年 无怨无悔照顾重病家人的好媳妇林玮 之《照顾》等。这些微电影通过社区播 映、网络展映、微博宣传等方式,在社会 上取得了良好的反响,有效地传递了道 德正能量。《最美》是一部贯彻"青年微 电影计划"公益主题的微电影,它塑造 了新时期一位普通人民教师的光辉形

象,展现了当代基层园丁"舍已为人、大爱无疆"的无私奉献精神。作为中国梦和社会主义核心价值观主题宣传工作中新的载体,微电影逐渐成为传播当代价值观念、弘扬优秀传统文化、反映大众审美追求,体现社会主义核心价值观的有效形式。

(本文编辑:许期卓)

【参考文献】

[1]习近平.在全国宣传思想工作会 议上的重要讲话 [N]. 光明日报, 2013-08-21.

[2][美]托夫勒.第三次浪潮[M].黄明坚,译.北京:中信出版社,2006.

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

[4]邬焜.信息哲学[M].上海:商务印书馆,2005:65.

[5]关桓达、王平样. 80 后 90 后的 红色微博 [N].光明日报,2011-04-07.

[6]郭庆光.传播学概论[M].中国人民大学出版社,2002:214.

[7][英] 丹尼斯·麦奎尔,[瑞典]斯文·温德尔.大众传播模式论[J].祝建华,译.上海译文出版社,1987:84-85.

[8]庞兴雷.习近平主持召开文艺工作座谈会强调:坚持以人民为中心的创作导向[N].人民日报,2014-10-16.



新闻业的价值坚守

肖桂来

【摘要】互联网冲击下,传统新闻业谋变求生。新技术逻辑影响传统新闻生产流程、呈现方式,平台渠道出现颠覆式变革。传统新闻业变革的同时,也应坚守一些价值理念:如以"人"为核心的新闻法则、以思想产品为标准的品质新闻观。

【关键词】 变革新闻业/"人"的新闻法则/品质新闻观

互联网情境下,变革成了传统新闻业的新常态。中央编辑部、大数据新闻、开放式新闻生产模式,传统新闻机构不断探索机构变革、产品创新与流程再造,希望扭转传统新闻业的颓势。具体到新闻生产者,没有了固定生产周期,变成24小时工作制,新闻条线划分变得模糊了,传统组织规范也被解构。

当下,微博、微信等新媒体形态层 出不穷,我们所处的信息环境也变动不居,各种热点令人应接不暇。传统新闻生产者不得不以忙碌姿态去适应应是一个飞一般的时代",目光所及之处都是一个变化的世界,未来让人惴惴不安来自何处?在传统新闻业拥有区域如何表,我们丢掉了什么?该如何反思传统新闻业?在传统新闻业改造过时,我们又该如何捍守新闻业大厦屹立的理念根基?

一、传统新闻业的双重危机

(一)生产危机:传统生产体系失灵

汹涌互联网大潮冲击下,当下传统 新闻业的生产危机,不仅仅是传播渠道 的失利,而是整个传统生产体系的挫 败。传统新闻业生产危机首先是渠道的 危机。从纸媒到门户网站,再到移动终 端,受众市场经历了几度迁移,报纸发 行面临断崖式坠落,传统新闻业构建起的传播渠道在一定程度上宣告了失利建在一定程度上宣告了代,公民记者的时代,在人人是记者的时代,公民记者、自媒体不断涌现,新闻生产的特满现代去中心化、去组织化的共有微博、微信的兴起,微传播级中心以起,微传播统势让传统新闻生的以下相关。 一个小型媒体,自媒体记者、参专的人类,极大消解了新闻生产,极大消解了新闻生产和发大消解了,也就有一个人,把专业新闻生产工事,把专业和工业的新闻生产几乎抛弃了专业化标准,个性新闻时代来临。

在此背景下,传统新闻业框架下的 有关新闻、记者的基本定义,也变得有 些与事实不符。传统新闻业所建构起来 的专业标准、流程规范、组织文化也面 临危机,传统新闻生产模式面临颠覆性 改造。

(二)经济危机:二次售卖模式失败

互联网的冲击下,传统媒体陷入了 经济困境,随着受众市场迁移,广告市 场也跟随转移,报纸赖以生存的"二次 售卖"赢利模式基本宣告失败。

报纸的"二次售卖"模式是指,将报纸通过发行渠道卖给读者,读者购买的是信息,报纸则通过发行量数据,把读者卖给广告客户。"二次售卖"模式是典

二次售卖模式失败,又无法找到新的赢利模式,传统新闻业面临经济断供,也引发了裁员、停刊等冲击波。令人担忧的是,传统新闻业经济危机会反过来加剧生产危机,直接影响新闻产品的质量,让传统新闻业危机陷入恶化循环。

二、要坚守传统新闻业的价 值

(一)人是新闻业的核心法则

当下,互联网技术逻辑让新闻生产 出现了颠覆性变革,但不变的是人,即 新闻业的生产者与用户群体。新闻的起 点与终点都是人,新闻业因人的存在而 屹立。一位纸媒负责人说,"无论技术如 何突飞猛进,载体如何变化,记者的不 作始终是要聚焦人:人的社会、人的感 情,然后呈现给人看。人脑相对于技术 来说,是相对稳定的。"

人是新闻业大厦建构者、使用消费 者。新闻业存在的理由和最基本的目标,就是为公众提供他们在自由社会中



肖桂来,广州日报政文新闻中心记者

活动所需要的独立的、准确的、可靠的、全面的信息。"新闻满足了人类最本能的冲动。人们具有某种内在的需求(即本能)——去了解直接感知的世界之外究竟发生了什么。"新闻发源之初,就是为了消除人们对于信息的不确定性,为社会提供充分的信息流动、、民主资明的社会。在媒介变革背景下,回归都很有价值。

1.新闻变革,从改造人开始

在建构过程中,传统新闻生产者形成了文化规则—流程规范及组织文化。在新闻工厂,记者编辑像工人一样国无行流水线生产,以天为周期推出新工作,就一件新闻产品生产而言,也为高。就一件新闻产品生产的规范与语的规范与语的规范写,格式、叙述表种题的规范写消息,格式、叙述表种采销规可循。编前会、选题策划会、各种采编规章、考核制度,让编辑部有了自成体系的运作规范。

对于当下传统新闻业的变革,这些操作规范与组织文化,却变身为一种守旧势力,出于省力与惯性,我们不愿主动抛弃这些规范,不愿冲破组织文化的 樊篱。

目前,有不少传统媒体在探索重组 传统采编部与新媒体部,重新梳理生产 流程,搭建中央编辑部,实现"一次生 产,多次发布"。所以,对于传统新闻业 改革,无论组织调整,还是流程改造,核 心在于人的改造——从改造从业者开 始,继而重建行业文化,形成一套适合 互联网时代的规范文化。

2.内容改造,瞄准人的需求

新闻产品在使用过程中,受众有着自己的独立判断——"哪些可以真正满足我的需要?"受众对于信息需求呈现出一种分层化:安全需要(信息知晓、环境瞭望、困境解决策略)、情感与归属(情感慰藉、宣泄,身份认同)、参与感与自我实现(观点表达、介入事件、寻求影响力)。

这种层次划分贴合马斯洛需要层次学说。在需求层阶划分方面,信息接收更多强调的是情境化消费与个性化需求,在不同情境下,或不同个体人格条件下,每一个受众的信息偏好不同。

现实价值在于,传统新闻业改造要有"用户思维"。一种媒介内容存在,要有一定需求支撑。例如澎湃、今日头条的火爆在于精准击中某种需求,传统报纸失势也源于需求失焦,或者说没有提供真正让用户满意的内容。

在内容生产中,新闻生产者应紧盯 上述需求。例如安全需求——要发布最 权威信息,以个性化方式讲清某政策变 动对市民的具象影响,真正做到释疑解 惑。情感与归属需求——我们要学会以 不反感的话语方式疏导公众情绪,讲述 不为人知群体的故事, 让社会理解他 们、关注他们。参与感与自我实现—— 要开放新闻生产流程,让更多网友自主 生产内容融入专业生产流程,获得专业 认可。在内容推送中,传统媒体应注重 情境设定、个性偏好分析。原本模糊的 读者、受众,现在变成了一个个有反馈、 有数据行为、真实而鲜活的用户。 特 别是在微信、微博等新媒体平台上,我 们可通过大数据技术分析,获知每一受 众的用户特征、阅读偏好、行为轨迹等, 从而为实现内容精准送达提供参考。

(二)品质新闻:生产读者真正需要的内容

与其他工业流水线上的产品不同, 新闻产品大部分是思想产品,其中倾定 了生产者的情怀与思考。一位纸媒况责 人表示,"报纸、报社应该是最有知识负责 具理性气质、最会用文字讲故事的的 体,适当超前于社会公众,未来永远识 此。报纸应成为更有见识、更有知识水 平的媒体"。之于社会责任、社会良知, 互联网时代,新闻媒体平台应贡献闻业 的标杆。

1.坚守新闻专业主义理念

如何才能做出品质新闻? 笔者认

为,坚持新闻专业主义理念是一条可行 路径。陆晔和潘忠党将新闻专业主义的 要素归纳为五方面:(1) 传媒是社会的 公器,新闻工作必须服务于公众利益, 而不是仅仅服务于任何政治或经济利 益集团:(2) 新闻从业者是社会的观察 者、事实的报道者,而不是某一利益集 团的宣传员:(3)他们是信息流通的"把 关人",采纳的基准是以中产阶级为主 体的主流社会的价值观念, 而不是政 治、经济利益冲突的参与者或鼓动者; (4)他们以实证科学的理性标准评判事 实的真伪, 服从于事实这一最高权威, 而不是臣服于任何政治权力或经济势 力;(5) 他们受制于建立在上述原则之 上的专业规范,接受专业社区的自律, 而不接受在此之外的任何权力或权威 的控制。上述有关新闻专业主义的分析 为当下新闻生产提供了指引。

在报道技术层面,笔者认为,在恪守准确、中立、公正的新闻产品标准的同时,我们应该注重更精准、更有趣、更加个性的表达。现在受众越来越挑剔,对于新闻产品要求提高了,不仅要耐读,更要悦读,要提高讲故事的能力,打造精致文本结构,这是为了让新闻产品实现更有效的传播力。

2.致力公共品格的内容生产

新闻业应是一项公共事业,新闻产品应是一种公共产品。有新闻学者认为,必须将新闻业规范地定义为一个具有公共使命的领域。挪威传媒学者约斯泰因·瑞普斯诺德指出,新闻从业者在很大程度上决定着公众对于自己所处世界的认知,他们保持新闻的公共品格,首先是新闻媒体应为公民提供人人都可以自由言说的公共论坛。

新闻业不能缺少对于公共事务的 介入。哈钦斯委员会在《一个自由而负 责的新闻界》中表示:"公共讨论是维系 自由社会的一项必要条件,而表达自由 则是开展充分的公共讨论的一项必要 条件。公共讨论能激发和拓展心智的力 度和广度,它是培养心智强健之公众的



基础,如果没有这种东西,一个自治社会就不可能运转。"

这些理念对于当下传统新闻业改造具有警示意义。一方面,我们生产的新闻产品不仅要告知公众社会面貌如何,还要努力呈现社会运行的逻辑,还要引导公众发言,参与公共事务。笔者注意到,不少报纸媒体深耕社区市场,打造公众平台,引导公众介入社区公共事务,发表意见,是一种很好的尝试。

另一方面,新闻业并非简单的"眼球经济",新闻真正需要关注的是一些严肃而重要的事情。现在一些报纸媒体打造新媒体平台陷入"点击量"误区,对于新媒体稿件评判往往简单地以点击

 真正需要的稀缺内容。

(本文编辑:梁形)

【参考文献】

①[美]比尔·科瓦齐,汤姆·罗森斯蒂尔著.新闻的十大基本原则.刘海龙,连晓东,译.北京大学出版社,2011.

②陈文武,汪震宇.19 楼产品经理的"心经".中国记者,2014(11).

③ "纸媒转型圆桌"(第1期)纸 媒高层领导关于转型的思考.http://www. wxribao.com/show/13aa9e.2014-11-29.

④陆晔,潘忠党.成名的想象:中国 社会转型过程中新闻从业者的专业主 义话语建构.新闻学研究,2002(71).

新闻评论的受众心理及传播平台

葛万里

【摘 要】在这个信息泛滥的时代,最稀缺的不是信息,而是有价值的思想和观点。因此,加强新闻评论是当下报纸生存和发展的重要抓手。在传媒竞争日益激烈的今天,新闻评论作为报纸的"意见"和"声音",是争取受众资源的有力武器,报纸要增强自身的竞争力可从新闻评论入手,在了解和掌握受众接受心理和受众需求的基础上,以受众为中心,注意新闻评论选题的区域化,加强本地监督,并与网络媒体资源整合,共同构建公众的舆论传播平台。

【关键词】 新闻评论/受众心理/传播平台

新闻评论被誉为是报纸的"旗帜"和"灵魂"。日本学者新井直的报纸,那立在20世纪六七十年代预测说:"今后的报纸,解说的重要性将日益增加。如果说,报外的时代是'超级"的时代。那段是'报纸'的时代,那说去的阶段是'报说'的时代。那说是,解说我们的时代。"。可见,新闻传媒由现时的简单的资讯提供者,转变为和",新闻评论到市人"解读新闻评论到高,只有使到家,从而达到传播效果的最大化和最优化。

自上世纪 80 年代《中国青年报》开始推出时评版以来,新闻评论这种文体就在中国获得了空前的发展,其最突出的表现就是全国各地的报纸纷纷开设了时评版。如北京的《新京报》、《北京青年报》,上海的《东方早报》、《第一财经》,西安的《华商报》,长沙的《潇湘晨报》,广州的《南方都市报》、《羊城晚报》等。而在媒体竞争日益激烈的今天,新闻评论作为报纸的"旗帜"和"灵魂",正

是区别于其他媒介的独特之处,同时也是争取有限的受众资源的有力武器。

一、新闻评论的受众接受心 理

在现代社会中,人们的生活像万花筒,机遇多、热点多、困难也多,这为报纸提供了丰富多彩、层出不穷的新闻报道题材,也培养了一大批报纸的忠实受众。就新闻评论而言,笔者认为报纸的新闻受众存在以下三种心理:

1.喜新厌旧心理

 旧的内容、重复的主题,无法满足受众 面对日新月异的社会所需要的新闻解 读需求,必然使受众感到味同嚼蜡, "厌"而远之。

2.喜近厌远心理

新闻的价值理论认为,新闻报道能 否被受众注意和重视,新闻事实与受众 接近程度是其中一个关键因素。所谓接 近性,是指新闻事实在地理、心理或经 历等方面与接受者的关联程度,其关联 程度愈高,读者关注度就越高,新闻价 值也越大,反之则越小。这是因为人们 比较容易对自己身边发生的新闻事件 感兴趣。一般来说,越是与切身有关、感 同心受的内容越是受受众欢迎。他们对 与自己密切相关的新闻感兴趣,而对与 自己工作和生活相去甚远的新闻则兴 趣大减。现实中,较多报纸的新闻评论 注重从宏观的角度解读中央文件精神 和会议内容,而对受众关注的、身边的 事情往往涉及较少。

3.主动接受心理

随着时代的发展、新闻传媒的进步和受放主体意识的觉醒,对于日益繁杂的新闻信息,许多受众不再是消极在变力,而是有选择地接受,他又是新闻信息的接受者,同时关注的的解读,可信息的接受者,同时关注体体的解读,受众固然想知过各种信息新闻之性的解读,但其本身也通对各种信息和方解形成了自己的观点。然后再的选择,对传播媒介的选择,对传播对的选择,对传播对的选择,对传播对方的选择,对传播对方的选择,对传播对方的选择,对传播对方的选择,对传播对方的选择,对传播对方的选择,对传播对方的选择,对传播对方。而且,随着受众文化和认识水平的提高,随着受众文化和认识水平的提高,



葛万里,《羊城晚报》体育部记者



他们对信息传播的选择意识也越来越 强,特别是对那些带有明显教化意味的 信息或传播方式都有一种强烈的抵触 情绪。

二、新闻评论的三个媒介作

用

在信息传播能力快速提高、信息传播能力快速提高、信息传播途径多种多样的现代传媒中,受众每年的现在交错混杂,受免传播的发展,使得各种的观点交错混杂,受众仅凭借个人经验、知识水准和思考能力,已很难准确把握整个社会的发展展现,于是对新闻媒体的依赖性会更强。当某些重大新闻事件发生、某些重要评论的方式进行解读。当代报纸新闻评论之于受众,有以下三个作用:

1.帮助受众认清事实

当代传媒所提供的海量信息并没有给受众了解一个新闻事件的企业,反而增加了受众强,反而增加了受众强,反而增加了受贫,反而增加了受贫,反而增加了受贫,以等信息的难度。这就要求息,并进行利力,以等信息,是使用,给读者是使用,给读者是使用,给读者是有问题的,这种事中,通一种微妙的规念影响,这种影响,还可以在对的影响,还可以起到引导的作用。

2.提供讨论互动平台

报纸的新闻评论版块可以给受众意根纸的新闻评论版块可以给受众意思,你不同阶层、身表观点、传送份平台。来自各个不同阶层、身表可以在这个平台上对同的作者都可以在这个平台上对同的不同视点,有时甚至是对同时成为一个大人,这个人对心,这个人对心,是这个人的心心,看到了媒介与受众之间的心理距离,缩短了媒介与受众之间的心理距

离。这种对新闻见仁见智的不同见解, 既可以真实地传递出现实生活复杂多 面性造成的认识差异,同时又可以使更 多的受众在观点的交流中明辨是非,实 现报纸疏通民意、探求真理的社会功 能。

3.扮演不同引导角色

在社会生活中,新闻评论有时以战 斗者的姿态出现,推进社会变革,针码 时弊,批评指正不正确的流行现象和流 行思潮;有时又扮演一位慈祥的角色 循善诱,剖析利弊,以避免无谓的的爱无谓的的。 大发挥积极的建设性作用。同时,实挥积极的建督者,与广大公人 是一个政府的监督者,与广大公人防,可此 处权力的滥用。有时,新闻评论府府 站在公众利益和立场上呼吁政府 某些决策,如治理环境、改善城市 等等。

三、《体坛论语》的成功实践 标本

体育新闻评论是新闻评论的一个分支,它在新闻媒介上对体育运动本身以及对体育运动有关的人和事发表看法、意见和观点。由于体育是人类社会文化教育的一个重要组成部分,并具有自身所体现出来的精神、信仰、理想和价值观,因此一篇好的体育新闻评论,同样能起到针砭时弊、传播正能量的作用,甚至引发有关部门和受众的深层反思。

从 2008 年 9 月 9 日开始,《羊城晚报》 体育部在体育版正式开设体育评论专 栏《体坛论语》,对国内外体坛新近发生 的热点事件和焦点人物进行鞭辟入里、 酣畅淋漓的评论,为受众提出有价值的 思想和观点,其特色鲜明的风格引领全 国同行。

笔者试举《羊城晚报》两篇《体坛论语》观点独到、给读者留下较深印象的文章——

一篇是《中网不能搞"大跃进"》,作 者戴春光。该文针对中国网球公开赛观 众寥寥无几的现象,指出在中国开展和普及网球运动,不能急于求成、好国网球运动,不能急于求成、中国网球运动。作者在文中还认为:"……中国网有贯、据着的是四大满贯,据说满贯。大满贯。大满贯。大满贯。大满贯。大大跃进'——在四大满贯。中,最年轻的澳网已经107岁了。中风,最年轻的澳网已经107岁了。中风流水够普及,你的网球人口还不够多,你的网球文化尚未形成,即使给你个大满贯,中国人也吃不消。"

另一篇是《换个思路看谢亚龙被 抓》,作者贾志刚。该文透过中国足协主 要负责人谢亚龙等3人被抓的事件,指 出当时的中国足协已经腐败透顶—— "足协中高层真是不能用'一小撮犯罪 分子'来形容了,没有犯罪的人反而是 一小撮了"。由此,作者对中国足球长期 落后的原因,提出了发人深思、观点鲜 明的见解——"从前,我们看待中国足 球的角度是'无能之辈的管理导致中国 足球不能进步'。可是现在,我们的角度 必须要转变为'犯罪分子破坏了中国足 球的前途,.....谢亚龙,从前被认为是 一个庸官,现在则被发现很可能是一个 贪官。庸官的特点是能力不足,想把事 情做好,结果却总是做不好;贪官呢?贪 官是根本就不想把事情做好,只想着怎 样捞钱。"

经过7年的不懈坚持,眼下《体坛论语》已逐渐成为《羊城晚报》体育报道的"拳头产品",不仅表明了《羊城晚报》体育报道的观点,更成为针砭体坛时弊的有力武器。正如一位《羊城晚报》读者在2010年12月3日发表的《愿"体坛论语"越办越像"开心农场"》一文所评价和期待的那样——

我每天必读《羊城晚报》,最喜欢看的是"体育"和"晚会",这也是《羊城晚报》历史悠久、口碑卓越的"招牌版面"。体育版的鲜活、朝气与权威性、故事性令人爱不释手,晚会版上知天文地理,下晓家长里短,寓知识性趣味性为一体,堪称雅俗共赏。



最近两年,我对晚报体育版的追捧 又增加了一个理由:"体坛论语"专刊。 这个以体育评论为主、每周两期的专 版,紧扣重大体育新闻事件,敢于对体 育发展和建设中的问题与不足发出自 已的声音,观点鲜明有力,言辞或泼辣 或诙谐,文章短小而流畅。最关键的是, "评出了读者的心声",令人读后通体舒 泰

我也深深期待:《羊城晚报》体育部诸君,能把"体坛论语"当成自家的"开心农场"那样精耕细作,更多更贴切地表达读者、体育迷的心声,更贴近我们这个飞速发展的时代和体育建设的步

伐,打造出更有深度、更有见地、更显建 设性的文化精品! (本文编辑:孙启军)

【注 释】

①和田洋一:《新闻学概论》[M],北京.中国新闻出版社,1985年版。



手机游戏品牌传播与营销策略研究

——以开心消消乐为例

管 静

【摘 要】 手机游戏伴随智能手机出现而发展,品牌有了更广的范围和新的内涵,开心消消乐是手游中比较火爆的一款游戏。本文通过对开心消消乐的个案研究,分析该游戏的品牌定位、创意推广、形象设计、消费者互动、营销方法及其产生的效果,力图呈现一个完整的国内手游品牌的传播和营销策略,并给手游行业提供一种新思路。

【关键词】 开心消消乐/品牌传播/营销策略

一、游戏现状与品牌构筑

5年前,手游是一个浪费流量的奢 侈品,如今Wi-Fi 遍布,玩手游也变得 更加大众化,其中很常见的一款游戏就 是:开心消消乐,其广告是"全国 1.2 亿 人都在玩的游戏"。2015年第一季度中 国手游市场监测报告指出,中国手游用 户达到 4.83 亿,开心消消乐玩家差不多 占据 1/4, 而且长期占据 App Store 手游 排行榜前列,它简直是消除类手游的 "知名品牌"。该游戏属于乐元互动(北 京)游戏技术有限公司(简称乐元素), 2013年诞生后,2014年至2015年9月 各 Android 平台的总下载量和安装量均 保持第一,成为风靡大街小巷的国民游 戏。可看出,开心消消乐目前在我国手 游行业的发展前景非常好,作为一个相 对年轻的公司,不管是在品牌传播还是 营销策略方面,都取得了较好的成绩。 因此,笔者首先对游戏的竞争环境和品 牌构筑进行了分析。

(一)竞争环境

消除类游戏品种繁多,消消乐并不 是一枝独秀,但是消消乐是一款具有自 己品牌的游戏。品牌主要的作用是把一 个厂家生产的商品和另一个厂家生产的商品和另一个厂家生产的商品和另一个厂家生产的商品区分开来,使之拥有更高者学者何佳讯认为:"消费"。®者对产品如何感受的总和,才称品牌"。®与联网时代的手游,要做到自己与别的人。的独特性和可识别性,除了产品别性,除了产品别性和互动,还包含用户体验和互动,对能和出位玩家善变的心。开心消消乐能够获得庞大的用户群体,可见品牌的功效。

以"消除"为关键词在百度搜索,可 以看到广告栏包含有糖果传奇、开心消 消乐、糖果萌萌消和消灭星星四款相似 游戏。iiMedia Research(艾媒咨询)数据 显示,53.7%的手游玩家主要通过手机 应用商店游戏排行和推荐来了解或选 择一款手机游戏。而开心消消乐长期占 据游戏榜单的前二十位,可以说在一定 程度上影响了玩家下载游戏的选择。从 App Store 中进入免费应用查看,开心消 消乐排名 12(2015 年 9 月 22 日)超过了 美颜相机、饿了么、百度地图等实用性 软件,糖果萌萌消排名57,另外两款排 名百名之外。安卓应用商店中,开心消 消乐排名第8,消灭星星排名84,另两 个也在百名之外。玩家如果不是预先就

已经考虑好,而是直接下载,大多数人由于从众心理,依然会选择靠前的、评论较多的开心消消乐。从排行榜来看,消消乐具有下载优势。

(二)品牌构筑

"品牌构筑"一词真正产生是日本学者岸志津江提出来的^②,品牌构筑的最终目的是形成一个具有高价值的品牌资产体系,获得长期性效果的传播活动。开心消消乐品牌构筑的过程,可以理解为主要包含了通过整合营销传播来达到品牌传播的过程,最终实现了品牌构筑的最终目的。以下从品牌的定位、形象、营销策略几个方面来进行分析。

1. 开心消消乐品牌的定位与形象

品牌定位理念是品牌定位的灵魂。 乐元素公司的品牌定位理念是:make the world happy,开心消消乐是一个地 拟的产品,可以理解为通过功能来进, 理念的定位。游戏上线不到六个月,就 得到价值。游戏上的进具、际上的 市场价值。游戏中的道具、际上的 的品看似廉价,实际上月的消已, 等虚数百万元。对于很多其他的么写, 一直疑惑为什么写真是的游戏, 更是少之又少。实际上关键就在其他的 对更是少之又少。实际上关键就在其他的 对是少之之不准确,几乎失的的 , 以解决。

相比于传统行业的品牌塑造, 手机游戏的品牌塑造是非常需要创新和仔细琢磨的。在品牌名称上, "开心消消乐"简单好记, 朗朗上口。"开心"二字指出



管静,暨南大学新闻与传播学院硕士研究生



游戏的理念,为了玩家开心而设计的。 "消消乐"指出游戏是消除类游戏。其次 在形象设计方面,开心消消乐团队也是 费尽心思,小黄鸡、狐狸、小浣熊等,从 色彩的搭配到动物表情的设计,创作团 队都在一直修改和设计。小黄鸡脸上害 羞的一抹腮红,更是充分考虑色彩、而 局的结果。而游戏的 logo,小黄鸡占据正 中间,符合摄影技巧中的"三角形构图" 原则,从图可见此种设计的美感(图 1、 图 2)。



图 1

除此之外,开心消消乐关卡和活动 页的灵活设计也是值得关注的。平玩玩的灵活设计也是值得关注的。不家玩对这个关卡,会根据成绩分数的好坏来、定。如果分数高,果实就会金黄偏红节度。如果分数高,果实就会金黄偏红节境,负面也会随之变化,例如的证评 饱 期间果实变成小灯笼,通过关卡市处 期间果实变成小灯笼,通过关卡节的 的 电传统汉服。这些页面设计、关卡设计的精心策划,进一步提升了品牌形象。

2.创意与推广

创意对于一个公司非常重要,有好的创意出来,再有好的推广就如虎流翼。打造爆款对于互联网商家一点也不陌生,打造爆款实际上就是产品聚焦的策略。乐元素的爆款游戏,恰恰就是开心消消乐。打造爆款的关键之一就是依靠单品制胜,疯狂地投广告,搞活动和曾烧钱冲用户量。开心消消乐市场总监曾

在发布会提到初期推广就花费了将近 1600万推广开心消消乐。从开始玩家 少、游戏道具几乎没有人买,到最后风 靡全国。

独特的创意有益于获得更大的收益。开心消消乐可以算是国外消除类游戏本土化的成功转变。从游戏中可以看出游戏所运用的创意实践主要是模拟生物代言者和 3B 原则的创意手法。生物代言指的是由生物和虚拟生物来代表品牌发言,提供品牌信息,并集中体



图 2

现品牌个性、表现品牌特质的品牌代言 者。在品牌进行相关传播活动中,以相 关代言者的身份进行相关表现³。3B 原 则指利用漂亮的女孩儿、可爱的动物、 天真的婴儿作为品牌代言人来唤起人 们的喜爱之情,从而提高人们的认可程 度和满意度。常见的运用这个原则的互 联网公司有腾讯企鹅、YY语音的小浣 熊等,而开心消消乐同样运用了这一原 则,用虚拟的卡通小动物——小黄鸡、 小青蛙等小动物来作为游戏的主要构 成元素,小黄鸡作为游戏最主要的代言 宠物,将一只刚出生蛋壳的,眯着眼睛 的、会脸红的小鸡表情发挥到了极致, 显得可爱、自然、理想化。其他小动物也 是面带微笑,时而眨眼,极具亲和力和 感染力,这是一种运用 3B 原则的创意 表现。

推广,也是无比重要的一个方面。 广告对品牌构筑有着至关重要的作用, 有利于消费者形成肯定性的品牌联想,提高品牌认知度,创造好感度和购买升品牌认知度,创造好感度和购买升品牌知名度的关键,因此,乐元素深知广告对消费者的影响作用是巨大的,发现了开心消消乐的广告。在1月中旬到2月8日时间段,乐元素做了电影打好区投放,并且穿插了一个微站也明明前时下达分,在地铁站、公蒙请了自己的下VC投放,并且公司还邀请自己时的广告。并且公司还感觉自己时间的广告。并且公司还感觉自己时间的广告。并且公司还感觉自己时间的广告。并且公司还感觉自己时间的广告。并且公司还感觉自己的方法。

大卫、奥格威在20世纪50年代提 出了品牌形象论,他认为,每一则广告 都应该对塑造品牌整体形象有所贡献, 同时,它是为建立品牌声誉所做的长期 投资。虽然他不同意通过用有趣的、幽 默的等文学化方式进行广告创意和表 达,但是这一款游戏却用《感觉自己萌 萌哒》这样的宣传片幽默而有趣地塑造 了消除类游戏品牌,加深了玩家和潜在 用户的印象。由于一直坚持持续曝光的 投放策略,除了网络上大量的投放广告 外,在新媒体运营领域也大展拳脚。开 心消消乐的官方微博拥有 1167 万粉 丝,每天用户活跃度超过1000,强大的 客服团队每天通过微博和微信与玩家 互动,也是一种推广方式。

二、品牌传播营销策略及效果

开心消消乐团队深谙整合营销传播之道,依托产品属性和服务,借助智能手机、iPad等,利用 AISAS 模式、口碑传播与病毒营销等策略,通过这一款游戏,取得了良好的传播效果。

(一)开心消消乐品牌营销策略

品牌策略是一系列能够产生品牌积累的企业管理与市场营销方法,包括4P与品牌识别在内的所有要素。主要包括品牌建设策略、品牌传播策略和品牌管理策略三个方面。

品牌营销的过程通常伴有 AISAS



模式的利用、口碑传播与病毒营销等, 开心消消乐正是运用了整合营销传播 策略获得巨大的成功。

1.AISAS 模式的利用

AISAS 理论是电通公司针对互联网与无线应用时代消费者生活形态的变化而提出的一种全新的消费者行为分析模型,准确地揭示了互联网时代营销法则,对企业的品牌传播来说具有重要的意义⑤。

开心消消乐团队投放的广告成功 吸引了玩家注意力,再加上游戏本身的 趣味性、服务的优越性,后期玩家成为 "口碑传播大使",促使身边人下载,对 游戏的推广起到了极好的作用。笔者认 为开心消消乐对玩家的影响模式可理 解为 AISAS(图 3)模式。

2.口碑传播与病毒营销

传统的广告传播在互联网时代商

3.消费者互动

开心消消乐团队深知游戏服务的 重要性,因此拥有1169万粉丝的官方 微博,超过1000万粉丝的微信公众号,

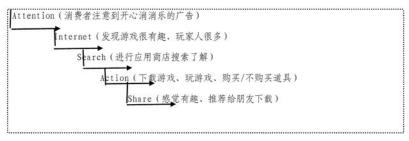


图 3

家竞争激烈、商品富足的情况下已经利用 更的情况下有剩份的眼光。只有利量 更的营销策略才能够获得可能的有效的营销策略才能够获得可能的有效的营销策略才能够获得 一书提到"口碑营销》一书提到"口碑营销》一书提到"口碑营销》一书提到"日出的。 任使认知向兴趣转变"⑥,并指出验,并出出验,并让消费者来进行促使营销的主要作用是让消费者评价,其出的事理,并让人口碑营销的。正是利用了口碑营销的。正是利用了的游戏行业,可以看出游戏后,可以看出游戏的理事常好。

病毒营销指的是通过用户的口碑宣传,信息像病毒一样的传播和扩散,

(二)营销策略带来的效果

1.收入大增

2009 年,3G 手机刚刚流行的时候,传统的手机赢利模式还是局限于短信、电话开通付费、手机下载游戏付费和游戏流量付费。现在由于 WiFi 的普及导致流量付费模式已经淘汰。下载游戏需要付费的方式依然是手机游戏赢利的一种模式,在苹果商店选择付费排行榜,就有"framed"、"浪漫庄园"等许多付费下载游戏,这种赢利模式的优点在于立刻就能获取效益,缺点在于只可以收取一次费用。

2.品牌形象提升

开心消消乐在游戏一开始就非常注重自我品牌的塑造,主要体现在游戏后期我品牌的塑造,主要体现在游戏形象设计、圆角等方式来加固面、关卡、服务等方数、牌开品牌形象,通过广告投放、牌客。如在百度搜索"新闻栏"里面到51700个加兴新闻,占据了"口发巴士""7K7K小游戏"等知名游戏网络新媒体的知名度和关注度,其他对来以说明要提升一个品牌的形象,百度搜索也是值得注意的阵地。

3.客户互动活跃

乐元素公司所采取的一系列营销 策略不仅仅在一系列不间断的活动中 大获全胜,在微博上也是独占鳌头,除 去部分微博段子手、大 V 以及其他的媒 体类官方微博,乐元素微博拥有 1367 万粉丝,活跃度非常高,从下表可以看 出:

开心消消乐粉丝数量、评论点赞数

家的良好互动,游戏能够取得如此巨大的成功,不仅仅是抓住机遇的"天时",更是"地利"、"人和"的重要作用。但游戏因为本身程序的复杂性,以至于存在系统漏洞,容易闪退或者玩家作弊。目前消除类的游戏非常相似,消消乐只有维护自

| 店名 | 官方微博粉丝数 | 每个微博评论/点赞大概数目 | 相对用户活跃度 |
|-------|---------|---------------|---------|
| 开心消消乐 | 1169万粉丝 | 100/300 | 高 |
| 消灭星星 | 约6万粉丝 | 30/30 | 略少 |
| 糖果萌萌消 | 20 万粉丝 | 50/100 | 一般 |
| 糖果传奇 | 5 千粉丝 | 30/6 | 较少 |

(数据来自于其官方微博公开数据,2015年9月28日)

量都非常的高,由此可看出开心消消乐后台管理人员与游戏玩家的微博形成了良好的双向传播,互动效果非常好,用户活跃度非常高。而这些互动成功地抓住了消费者的眼球,一定程度上能够增加用户量。

三、结语

开心消消乐不仅仅具有品牌的可辨 别性,而且注重快乐理念的传达和与玩 已的权益才能更好地发展。在企业逐渐壮大之际,也许能在慈善事业上做一些事情,比如向贫困山区小学捐赠印有"开心消消乐"的书包、文具等。这样就可以借助公共关系,从一定程度上扩大企业的影响力,赢得社会的支持和增强人们的好感度,从而进一步推广企业的品牌,获得更大的收益。

产品定位准确,广告投放合理,并且有自己独特的品牌传播之道和营销

策略,在后期还能通过良好的服务来巩固品牌,形成口碑营销,提升品牌形象和知名度,并因此而获得收益,这些新型的营销方式和传播策略都是值得学习和研究的。不仅仅是手游,如果其他的品牌能够借鉴这些方式,也是能够获得成功的。

(本文编辑:陈伟军)

【注 释】

①何佳讯:《品牌形象策划》,复旦大学出版社,2000年版,第10页。

- ②《品牌构筑与广告传播》,日经广告研究所,2002年版。
- ③胡晓云、张健康:《现代广告学》,浙江大学出版社,2007年版。
- http://www.996.com/news/201503
 /133763.html.
- ⑤宋安:《在线品牌之道:网络广告 媒体策略与效果评估》,厦门大学出版 社,2008年版。
- ⑥中岛正之、铃木司、吉松彻郎: 《口碑营销》,科学出版社,2000年版。



以变应变,以不变应万变

——对地市党报推进媒体融合发展的几点思考

黄仁兴

一、以变应变,搭建新媒体平 台主动作为

互联网的迅速发展、传播手段多元 化、阅读时空多样化,令传统媒体经受 着前所未有的挑战。地市党报要以变应 变,顺应时代发展的要求,主动应用新 的传媒手段,全力打造属于自己的新媒 体。这不仅可以实现优势互补,取长补 短,还可以优化资源配置,使党报的传 播效果达到最大化。

阳江日报社在2010年提出构建全媒体的设想,投入人力物力建设阳江新闻网。当年12月15日,阳江新闻网正式上线,实现了报网互动。阳江日报社对作为阳江日报全媒体转型的重要传播平台的阳江新闻网不断进行改进和完善。2012年,阳江日报社申请到广东省文化产业扶持专项资金,对阳江新闻网进行全面改版升级。2013年11月18

日. 改版后的阳江新闻网以新的首页、 新的频道、新的风格出现在网友的面 前,让大家眼前一亮。目前,阳江新闻网 以信息可视化来组织内容,依托党报权 威的影响力,在报社采编力量的支持下 每天提供本地独家的即时新闻。阳江新 闻网在新闻资讯、网络问政、移动终端 等方面颠覆传统媒体的传播模式,致力 打造阳江地区综合门户网站,报网融合 从内容整合、采编策划、新技术应用等 方面做了大胆的探索和实践。今年4 月,阳江日报社建立阳江新闻网演播 室,上马视频访谈节目,使阳江新闻网 的功能更齐全。近年,阳江新闻网获得 "全国地方网站最具影响力品牌奖"、 "全国地方网站最受关注品牌奖"、"全 国地方网站最佳本土传播力品牌奖"等 荣誉。

阳江日报社针对手机客户,于 2013 年推出新闻客户端"掌上阳江"。"掌上阳江"的开通,实现了本地突发事件、重点资讯的即时推送,搭建起阳江与外地用户的互联互通、信息共享、实时官人,随信公共账号、数字报等多个方。被信公共账号、数字报等多个方方。当时,阳江日报社偿信矩阵正式,一个微信账号同时亮相,传播内容包括新闻资讯、本地服务、生活指引

阳江日报社的数字媒体涵盖网站、 新闻客户端、数字报、官方微博、官方微 信等重点数字化传播渠道和产品。阳江 日报社借助这些新媒体平台向受众提供 24 小时全天候、多层次、可视化、交互性的新闻服务,即时集中报道重大新闻事件,充分发挥了宣传党和国家方针政策的主渠道作用,弘扬社会正能量,正确引导网络舆论。

二、以不变应万变,坚守主阵 地强根固本

党报不管与新媒体怎样融合发展,传播手段不管如何千变万化,"党报处党,党报为民"的原则都不能丢失。万克其"宗",地级市党委机关报党不离其"宗",地级市党委机关报党委人民群众的"喉舌",是党委、政府和人民群众的桥梁和纽带,是党委、政府联系人民群众的桥梁和组带,宣复发展中不可或缺的宣行上处,发展中不可或缺的宣行上处,发展中不可或缺陷。这是我们的联众提供丰富的精神食粮。这是我们的根,守住了这个根本,不管世界怎么变,地方党报才会立于不败之地。

在与新媒体加强融合发展的同时,《阳江日报》以提升服务质量为目标,在2012年扩版改版的基础上,2014年再一次进行扩版改版。这次改版的宗旨是深耕本土、注重整合,对新闻板块进行重新设置,增加经下,拓展评论客更加,增加经度报道,拓展评论容更加,在民生新闻报过内容方面的改革,记者破,阳、安影道、领导活动报道的写法有突破,闻、安别清流,使,大师和权威,突出原创。到一类版面强调贴近性、可读性,做到



黄仁兴,阳江日报社社长、总编辑

雅俗共赏。在简化、弱化一般资讯的前提下,编辑善于提炼重要信息,编深读的新闻、编必读的资讯、办耐读的副刊。特别是在文艺副刊方面,坚持"百花齐放,百家争鸣"和"为人民服务,为社会主义服务",活跃了地方的文艺创作氛围,培养了一大批文学作者,也推出了一大批文艺精品。

扩版改版后的《阳江日报》获得读者的一致好评。报纸在价格略为提高的情况,发行量稳中有增。通过这次扩版改版,阳江日报社强化了主业的龙头地位,党报的权威性和公信力得到进一步增强,影响力进一步扩大。各县(市、区)纷纷与阳江日报社合作,在《阳江日报》上办起地方新闻版。一些机关事业单位也在报纸上做形象专版。

今年,《阳江日报》在去年的基础上对各个版面进行提质。新闻版面在版面处理和标题制作上,尽量挖掘读者关短的内容,从读者关注的角度制作标题,拉近与读者的距离。适合制作图表的距离。适合制作图表的阳极高级,据高可视化。专刊版面加强策划,拓展组稿范围,挖调读性、实用性和服务性。版面经过提质,内容更加丰富,贴近性、服务性、可读性更强,更受读者欢迎。

三、多元化经营,增强经济实 力处变不惊

"手头有米心不慌"。兴办新媒体,需要投入资金添置设备和引进人才;报业的发展,也需要投入资金。只有经济实力增强了,地市党报才能处变不惊。今年7月初,全国地市报"走转改"研讨

会暨"走转改"大型主题活动作品评审会在阳江举行。与会的众多地市报社长、总编辑表示,受到新媒体的冲击,报业的发展面临着困难,特别是传统广告市场出现下滑。

作为三线城市创刊不到三十年的 报纸,《阳江日报》也遇到类似的情况。 面对广告市场出现的变化,阳江日报社 转变思路,在充分研究可行性的基础 上,立足于现有的资源和优势,围绕自 身主体开展多元化经营,培育新的经济 增长点。

一是利用党报的可信度策划开展 广告活动。广告活动主要是针对房地声 开发商开展的,报纸配合提供版面重持。现在不少广告公司也在策划广告, 想我们是相比之下,党报的可信度。2014 年,阳江日报社策划了一个"寻美防的大迎。2014 年,阳江日报社策划了一个"寻美防会阳江"的楼盘评选活动,组织守镜头来寻找阳江"的楼盘与,让他们通过镜头来寻找阳江,的会员参与,让他们通过镜头来寻找地口楼盘的美,并在报纸友投票,评选出的楼盘。最后,由读者和网友投票,评选出的楼盘。这次活动拉动广告收入80万元。

今年5月1日,阳江日报社策划了一个"五一"公益健步行的活动,由报社策划了一个"五一"公益健步行的活动,由报战是成员,围绕房地产赞助商设定路线走几公里。对活动的每一个参加者,开发商都拿10元出来捐给慈善机构。这个活动只用了两个小时,开发商给报社还赞助了25万元。同一天,阳江日报社还、帮一个楼盘策划一个"寻找同龄宝宝"的活动。这个楼盘进入阳江刚好5年,阳江日报社征集几十名5岁的宝宝,在这个楼盘搞才艺表演和生日派对。这个

活动开发商掏了20万元来赞助。

二是利用自办发行网络开展物流快递经营。阳江日报社从10多年前前就实行自办发行。报社下属的风行报刊及行报的风行报刊发行。报社下属的风行报证正司与社会物流商合作,成立阳日正司经营总收入达40多万元;今年上半年,经营总收入达41万元。成立物流快递发了可以拓展经营,还能优化投递了可以拓展经营,还能优化投递发工资。最近,中区参与物流配送的投递员月流流业事。

三是利用新媒体开展经营活动。去年,阳江日报社新媒体发展部开始广告经营业务。他们克服刚刚起步、人手不足的困难,通过活动策划营销、在网站上刊登商业广告、提供技术服务来创收。去年,新媒体的经营总收入达40多万元,其中活动策划营销占51%,商业广告占23%左右,技术创收占总数24%。今年上半年,新媒体发展部的经营收入达28万多元。

这些成绩的取得,也许与发达地市报兄弟来比较,显得微不足道,但对不三线城市年轻党报来说,确实已经很平容易。总之,地市党报要发展,坚守主不容易。总之,地市党报要发展,坚守主产、读者、粉丝是关键,多元化经营之保障。在瞬息万变的大数据时代,我不变应天变点,并不要立足以变应变,以不变应万变,千万百计提高办报质量,善于运用新技术和新手段,自觉搭上"互联网+"的快车,实现报业转型升级。

(本文编辑:陈士军)

新常态下媒体要坚守社会效益优先不动摇

刘晓斌 范海波

【摘 要】 在经济增速放缓的新常态下,媒体应如何摆正社会效益和经济效益的位置,履行好党和人民喉舌的职责? 本文以惠州报业传媒集团的实践为例,论述媒体只有始终把社会效益放在首位,致力提高舆论引导力和公信力,才能最终夺得社会效益和经济效益"双丰收"。

【关键词】 新常态/社会效益/两大效益相统一

当前,经济下行对包括新闻传媒业 在内的各行业都产生了深刻的影响。 常态下,新闻媒体能否一如既往地摆会 效益和经济效益的位置,坚作生会 效益优先原则,事关新闻宣传工作媒是 效益优先原则,事关新闻宣传工作媒集团 体生存发展之大计。惠州报业传媒集团 下年媒体发展的改革发展实践表明,任为最生的 证年来的改革发展实践表取,任为最佳会 证年来的战事是好的社会效益和发展的 是媒体发展的基础。媒体只有始终把社会效 益放在首位,致力提高舆论引导力效益 "双丰收",新闻事业才能健康发展,媒体才能不断壮大。

坚持社会效益优先 唱响中国 梦主旋律

媒体生产的是精神产品,它的好坏影响到人们的精神世界。因此,追求良好的社会效益,是一家媒体得以生存的前提条件,因为起负面作用的媒体的为读者所唾弃,为社会所不容。一般而言,媒体的社会效益,是指媒体影响人们的精神世界和指导人们的社会实践、推动经济和社会发展所产生的积极效果。媒体所追求的社会效益,就是这种具有积极意义的效果。从这个意义上说,一家

媒体如果不能产生这种积极效果,那么 它注定没有生存价值,一切也都将无从 谈起。

近年来,《南方都市报》、《广州日 报》等一些外来纸质媒体纷纷抢滩惠 州,争夺读者和客户,给惠州报业传媒 集团形成了很大的冲击,特别是给集团 赖以生存的广告业务带来了巨大的压 力。而本地经济增速放缓,更是给集团 经营带来了直接的影响。面对新的经营 环境,惠州报业传媒集团没有迷失方 向,采取措施积极应对,加快转型步伐, 构建全媒体新闻传播新格局,一以贯之 地坚持正面宣传,始终把社会效益放在 首位,唱响中国梦主旋律,新闻宣传接 地气、聚人气,群众爱听爱看、产生共 鸣,为激励惠州人民全力建设宽裕型小 康社会而鼓与呼,走出了一条社会效益 优先、社会效益和经济效益同步提高的 健康发展道路。

作为当地主流媒体,唱响主旋律、追求良好社会效益是义不容辞的责任。 近些年来,惠州报业传媒集团充分发挥 旗下报纸、网站的集成优势,大力宣传 惠州经济社会发展成果,引起很好的社 会反响。

《惠州日报》、《东江时报》以改版为

抓手,在新闻理念、内容呈现、版式风格等方面狠下功夫,尤其是 2012 年《惠州日报》实施了史上最大规模的改版闻光,报道更具有权威性、指导性、新闻史性,集团影响力和传播力大、推导图还在关注民生服务群众、定惠州建设大理设备,如集团还在关注民生服务群众、定惠州建设和幸福团交展、维护社会和谐幸福固全、文化惠州建设和本集团全媒体开展"惠州报业全媒体县区行"、"惠州报业全媒体县区行"、"惠州报业全媒体县区行"、"惠州海洋行"等正能量,为动户,切实唱响主旋律,传递正能量,动力和智力支持。

惠州报业传媒集团坚持正确的舆论导向,以追求良好的社会效益为办媒体的出发点和落脚点,社会效益显著,得到惠州市委、市政府的充分肯定,也受到社会各界和广大读者的广泛好评,集团在正确道路上不断发展壮大。

坚持社会效益优先 为民生建 设鼓与呼

建设和谐社会是当今时代的一大主题,是实现国家富强、民族振兴、人民幸福的中国梦的核心内容。经过30多年的改革开放,我国经济社会发生了翻天覆地的巨大变化,人民生活水平大分配度提高,但区域发展不平衡、收入分不压度提高,但区域发展不平衡、收入气不配差距不断拉大、一些地区社会风气不足。从很大意义上说,建设和谐社会不足。从很大意义上说,建设和谐社会不足的维护社会稳定的需要,也是经济发展的基本要求。惠州报业传媒集团对建设和



刘晓斌,惠州报业传媒集团编委;范海波,惠州报业传媒集团办公 室副主任



谐惠州这个具有很强社会效益的"重头 戏"给予了更多的关注,擦亮了责任媒 体品牌,有效地促进了民生民困问题的 解决。如8岁白血病患儿魏东晨的病情 牵动着惠州人民的心,"两报"5天内在 重要版面刊发10多篇报道,及时宣传 报道政府部门和社会各界的爱心之举, 为小东晨一家和市民之间搭起一座爱 心桥,体现了主流媒体的担当。报道还 促成惠州市加快实施"大病保险"二次 补偿,社会各界反响热烈。2013年4月 四川雅安地震,集团旗下媒体在做好常 规报道的同时,还联合有关部门举办了 赈灾义演晚会,在后方用实际行动支援 灾区。集团还充分利用今日惠州网、惠 州新闻网、惠州文明网以及惠州发布、 文明惠州、今日惠州网三大微信平台, 顺民意接地气,办好"向书记说说心里 话"、"惠民在线"、"法治在线"等栏目, 切实加强网上舆论引导能力,促成群众 关注的热点难点问题的解决。特别是办 好"向书记说说心里话"栏目,为党委、 政府"问计于民"和网友"理性问政"提 供了很好的渠道,受到广大市民的赞誉 和好评,获得2013年度全国网络问政 突出贡献品牌奖。集团旗下各媒体认真 贯彻落实中央"八项规定"。不断深化 "走转改"活动,基层新闻占据了本地新 闻版面的75%以上。同时做好创建平安 惠州、"法制副主任"等基层工作宣传报 道,为构建和谐惠州鼓与呼。

集团旗下各媒体关注民生传递正

能量的种种举措,令社会民生新闻风生 水起,广受社会各界和读者关注,对建 设和谐惠州起了良好的舆论引导作用, 集团的公信力和亲和力也大大提高,取 得了明显的社会效益。

坚持社会效益优先 为拓展报 业经营开道

惠州报业传媒集团在改革与发展实践中,始终把社会效益放在一切工作的首位,不偏离改革方向,牢牢把握住为提高全民文化科学素质服务的办事。旨,为市民群众提供健康向上、丰富多彩的精神产品,使得集团旗下媒体为广大读者所喜爱,一直保持惠州地区拿出版面进行公益宣传,传递正能量。据不完全统计,去年仅《惠州日报》、《东江时报》两报刊登的公益广告版面占用费就达 2682 万元,比上年增长 63%。多年

来,在惠州市举办的"万众评公务"活动中,惠州报业传媒集团在众多参评的单位中排名一直位居前列,这在很大程度上显示出集团在公众中的良好社会形象。

借助集团良好的社会影响,惠州报 业传媒集团积极拓展媒体经营,多渠 道、全方位拓宽集团经营面,为集团可 持续发展夯实物质基础。惠州报业传媒 集团充分运用行政力量和市场手段,扩 大《惠州日报》和《东江时报》的覆盖面, 这么多年来,两报日均发行量都保持在 10万份以上,在全国地级市居上游水 平。集团稳步实施跨行业发展产业战 略,在巩固提升广告、发行、对外印刷传 统产业经营的基础上,大力开拓新产 业,《人民日报》惠州代印点、惠报 LED 显示屏、广东人民出版社惠州出版有限 公司等项目的成功运营, 惠州国画院、 惠州市车载 LED 流动媒体等的有效运 作,一跃成为集团经济的新增长点,社 会效益和经济效益比翼齐飞,闯出了一 条报业健康发展的新路径。在全国纸质 媒体广告经营大滑坡的不利条件下,集 团广告经营收入仍保持平稳的增长,去 年集团营业收入总额仍达一亿多元。而 规划用地面积 5.8 万平方米, 建筑面积 约7.5万平方米,主楼为33层的惠州报 业传媒集团全媒体产业基地首期工程 建成使用,为集团的进一步发展搭建起 了新的平台。

(本文编辑:孙启军)



传统媒体如何适应新常态

刘荣兴

新媒介发展迅猛 压缩传统 媒体空间

截至2014年底,中国网民数量超 过6亿.移动互联网用户已超过8亿。 智能手机、平板电脑等移动终端爆发式 增长,信息的获取、加工、发布和互动方 式相应出现巨变,人们的阅读习惯也随 之发生显著变化,越来越多的青年人更 倾向于从 PC、手机、平板电脑等新媒体 平台获取新闻资讯。据不完全统计, 2013年11月底全国微博账号总量已突 破13亿,新浪、腾讯微博用户日均发帖 量 2.2 亿条。媒体官方微博也快速发展, 仅在新浪微博和腾讯微博,就有3.7万 个媒体机构账号。微博、微信等已经成 为传统媒体发展转型过程中不可忽视 的新媒体形式。报纸、杂志等传统纸质 媒体均面临着发行量减少、传播力和影 响力下降、广告业务日益萎缩的困境, 传统媒体的生存空间正被日益压缩和 侵蚀。

传统媒体优势仍在 转型升 级势在必行

传统媒体是相对于近几年兴起的 网络媒体而言的,传统的大众传播方 式,即通过某种机械装置定期向社会公 众发布信息或提供教育娱乐平台的媒 体,主要包括报刊、户外、通信、广播、电 视及自媒体以外的网络等传统意义上 的媒体。即使是传统媒体其基本特点、 功能差别和表现形式也不尽相同:

报纸作为平面静态方式表现的传播媒体,受众相对稳定,对读者的文体水平有一定要求,但它又是非强制性传播,读者有较大的主动性和选择权,因而读者会愿意自觉深入了解所关心的信息内容偏向理性;特别是地的权威性和公信力。《云浮日报》作为区域内唯一正规刊号的纸质媒体,一直得到读者和广告客户认可。

杂志作为另一种类似报纸的平面 方式传播媒介,往往以视觉效果强、艺术美感丰富而为读者所喜爱。尤其是专业类杂志,其内容和广告都更具针对性,能进行深度报道,在传统四大媒体中最富理性色彩。这类期刊在云浮区域内暂时还没具备同报纸争市场的能力。

广播是一种简便快捷的信息传播 手段,在所有媒体中唯一能伴随其他生 产活动同时进行的"一心二用"沟通方 式,一般不会影响人的正常工作,特别 为汽车驾驶员所喜爱。不过,广播信息 依时间线性传播,稍瞬即逝,听众难以 重复认知。

电视以其"传播信息,引导舆论,教育大众,提供娱乐"四大功能一直是深受受众欢迎的功能最完备的大众传媒,其娱乐资讯,可谓精彩纷呈、形式多样、丰富全面,对各种意识形态的社会人群都有较大影响力。不过,电视制作复杂、费用庞大、播放受限。

与传统媒体对应的是以网络为代表的新媒体,作为信息社会的产物,网络媒体集中了影像、声音、文本等多种媒介形式,真正实现了多媒体全方位信息快速传播;而且信息发布者与受众还可以交互沟通,甚至实时交流。

放眼当前发展态势,新媒体的确有 "长江后浪推前浪,要把老人拍死到沙滩上"的阵势,自2013年始云浮区域内 新兴的微信、微博等平台如雨后春笋般 成长。不过,历史实践证明,传统的报纸 并没有因为新兴的广播媒介出现而消 失,而广播也没有拱手让位于新兴的电 视媒介。所以,传统媒体也不一定必然 要为新媒体所替代。

面对新媒体的挑战,传统媒体当然不能坐以待毙,必须调整定位,发挥自身优势和独特性,以谋求生存与更大发展。在传统媒体的转型升级过程中,传统媒体有何优势和价值呢?《云浮日报》作为云浮区域内唯一国家正式刊号时、大力、专业新闻内容生产力、专业新闻内容生产力、专业新闻内容生产力、专业音动、新闻采编队伍等方面。据相关远。显示,目前消费者对报纸的信任度远远时地视、广播和互联网等媒体。这从区域



刘荣兴,云浮日报社要闻部主任

内大的广告客户约 65%的广告投放量 集中在报纸可窥斑见貌。因为长期以来,作为传统的新闻媒体,特别是党报, 有一整套严格的新闻采编标准和采编 流程,这在现今繁多快捷的信息生产领 域里是稀缺的,而这恰恰是传统纸媒的 核心优势。笔者总结归纳为以下几点:

优势一:传统媒体在理论与实践层面都经历了较长的历史发展,积累下了经过时间积淀与检验的独特优势。传统媒体的传统优势正是应对新媒体扩张、加快自身转型升级发展的法宝。比如:云浮恒大房产每年有近百万元的宣传经费,其中七十多万投放给了报纸,唯一的理由是《云浮日报》是云浮区域内最有影响力的媒体。

优势二:传统媒体拥有强大的内容 生产力,在全媒体时代,传统媒体最核 心的竞争力就是内容生产力。虽然新媒 体的崛起挤占了传统媒体的市场,但是 大量的原创性首发报道仍来自于传统 媒体。比如:重大的时政新闻、突发事件 的深度报道和政策解读等等都是首见 于《云浮日报》,当地的网络媒体几乎全 是从报纸上转载的。

优势三:传统媒体在新闻报道的深度、广度、高度方面是新媒体所不能是新媒体所不能是新媒体所不能上种简单的"新闻快餐"。与此相比,传统媒体可以投入相当的时间和精力进行更充分的采访、调研,从而做出更全面、更深刻的新闻报道。比如《云浮日报》对大型,是新闻报道、对京委工作会、精神的系列评论员文章和专家解读体难以企及的后发优势。

优势四:传统媒体聚集了一大批职业化的优秀新闻传播工作者,这些传统媒体的新闻从业者既接受过关于新闻

传播工作的特点和规律的专业训练,又接受过关于职业规范和职业道德的专门教育。两者的结合构建了完善的新闻队伍,为传统媒体在新闻传播工作中赢得权威性与公信力奠定了坚实的基础。正如著名媒体人、前新浪总编辑陈彤所感叹的:"真正有能力的媒体人还是在纸媒。"

优势五:传统媒体具有品牌和知名 度的优势。媒体品牌标志着一种超越时 空的品位和文化,一个好的品牌能够锁 定一批忠实的读者,影响未来的受众。 传统媒体大都经过了长期的经营和发 展,在受众中享有不同程度的知名度和 影响力,其所具有的品牌效应是新媒体 在短时间内无法超越的。

党的十八届三中全会提出,要整合媒体资源推动传统媒体和新媒体融合发展,传统媒体要学习借鉴新媒体的快捷灵活、形式多样、传播广泛,进行转型升级。面临报业发展生态的新形势,《云浮日报》近几年来一直尝试发挥自身优势,努力实现新的突破。

首先是进一步确保和提升自身的 品牌价值。近几年来《云浮日报》通过品 牌延伸的策略来实现市场份额的增长 和原品牌的强化, 自2008年开办手机 报和报纸电子版后,2010年又建立起 《云浮日报》网站,2014年再创办新媒体 工作室,2015年11月正式成立文化传 媒公司,全方位实现传统媒体向新兴传 播领域的品牌延伸。为了满足社会各阶 层人员的诉求,《云浮日报》开设的两个 微信公众账号确保当日相关新闻同步 发布。而且尝试开发应用二维码技术, 将报纸和手机、网站联系起来。读者用 户可以通过智能手机扫描报纸上的二 维码,链接上网,用户看到的就不再是 单一静态的文字,还有图片、音频和视 频,声情并茂,并且能看到相关新闻的 链接和深度报道,给读者耳目一新的感觉。基本上可达到实现对已采编新闻的二次传播,扩大新闻稿件的传播范围和社会影响力的预期目的。

其次是进一步确保新闻真实性和 强化深度报道。报纸虽然受到传播渠道 和形式的限制,难以在事件发生的瞬间 将信息传递给受众,但也正是这间是 因,报纸能有更充裕的时间和空间考虑 每一条信息的准确性和真实性,信息的 筛选和把关更加贴近受众对信息的需 要,即客观和真实,并用专业深度的的需 挖掘每一条新闻背后的另一面,同时做 出跟进性的深度报道。

再次是进一步做好自己的内容,巩 固安身立命之所。"内容为王"一直是报 纸的根基和影响力所在,这是传统媒体 多年来积攒下来的自身优势。所谓报 纸,"报"就是报道,其核心是内容;"纸" 是载体,载体是可以变的,我们现在采 用的手机、网站、微信等平台都是"报" 的载体的正常更新和延伸。

(本文编辑:孙启军)

2015年传媒事件点评

范以锦 王江涛 等

尽管 2015 年传统媒体陷入了多年来少有的经营困境,但媒体人、媒体单位和媒体管理机构寻求突围的锐气未减,各类新媒体更是以其精彩的呈现令人瞩目。泛媒时代的到来,休刊、互联网+、整合转型、资本运作、新产品上线等关键词下的各类事件层出不穷,构建新模式、引领新业态的改革创新力量异军突起。本刊选出有代表性的 40 起传媒事件进行回放和点评。

1.习近平接受《华尔街日报》书面采访,国家高层主动参与国际传播有利展示中国大国形象

事件:在对美国进行国事访问前 夕,国家主席习近平9月22日接受了 美国《华尔街日报》书面采访,就中美关 系、两国在亚太及国际地区事务中的合 作、两国人民交往、完善全球治理体系、 中国经济形势、中国全面深化改革、外 国企业在华投资、中国互联网政策、反 腐败等回答了提问。

点评:习近平主席此次接受《华尔街日报》书面采访的答问和访美时发表的演讲,引发国际社会和舆论的高度关注。接受有国际影响力的外媒采访,通过其传达中国声音,有利于扩大中国话语权和展示中国大国形象,提升中国在世界舞台上的地位。(范以锦)

2.全国媒体广泛开展纪念抗战胜利 70周年报道,向世界传递"铭记历史,维 护和平"的中国声音

事件:从农历大年初一直到9月份, 各媒体陆续开展纪念中国人民抗日战争 暨世界反法西斯战争胜利70周年的系 列报道,以各种方式缅怀历史,呼唤珍爱和平。《人民日报》从4月份开始,重点推出"民族记忆——你不知道的抗战故事""外国人眼里的中国抗战"等多个特色专栏;中央电视台则推出《重读抗战家书》《不能忘却的纪念》等系列专题节目。纪念报道在9月3日抗战胜利70周年阅兵直播活动中达到高潮。

点评:重大纪念活动报道循序进行,渐入佳境,已成为媒体的广泛共识。 纪念抗战胜利70周年报道持续时间之长,规模之巨,国际传播影响力之大,值得总结和发扬光大。(王江涛)

3.政府工作报告首提"互联网+",互 联网思维推动包括媒体在内的传统产 业优化升级

事件:3月5日,"互联网+"首次出现在政府工作报告中。7月,国务院印发《关于积极推进"互联网+"行动的指导意见》,明确提出"互联网+"创业创新、"互联网+"协同制造等11个重点行动,互联网在国民经济中的基础性、先导性、战略性地位得到来自国家层面的认同。

点评: 互联网带来的跨界浪潮正以前所未有之势颠覆传统行业, 互联网作为一个产业将会消失, 因为所有的产业都将互联网化。传统媒体产业也应该牢牢把握互联网带来的机遇, 顺势而上, 不断强化互联网思维, 从而促进产业优化升级。(殷航)

4.《关于推动传统出版和新兴出版 融合发展的指导意见》发布,新闻出版 行业转型布局进一步细化

事件: 国家新闻出版广电总局、财

政部联合印发了《关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见》。它包括总体要求、重点任务、政策措施、组织实施共四部分16条内容。

点评:此次《指导意见》可看作是继 2014年8月《关于推动传统媒体和新兴 媒体融合发展的指导意见》的延续性政 策利好,是对新闻出版行业转型布局的 细化落实。推动传统出版和新兴出版融 合发展,把传统出版的影响力向网络空 间延伸,既是出版企业生存发展的迫切 需要,也是传统出版企业实现转型和跨 越式发展的重要契机。(王雅铄)

5. 财政部下达 50 亿专项资金,着 重支持传统媒体与新兴媒体融合发展

事件:为贯彻落实中央关于文化改革 发展的战略部署,加快推动文化产业成为 国民经济支柱性产业,财政部下达 2015 年度文化产业发展专项资金 50 亿元,着 重支持传统媒体和新兴媒体的融合发展。

点评:这是国家继 2014 年传媒新政 后又一次对媒介融合的较大投入,足以 看出国家对传媒业发展的关注和扶持。 在跨界融合、变化诡谲的传媒市场下, 无论是传统媒体的转型突围,抑或新兴 媒体的羽翼丰满都离不开强有力的资 金做后盾。(殷航)

6.中央重点新闻媒体开展高端智库 建设试点,智库成为媒体转型新尝试

事件:2015年1月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于加强中国特色新型智库建设的意见》强调,要加强智库建设整体规划和科学布局,重点建设50至100个国家亟需、特色鲜



范以锦,暨南大学新闻与传播学院院长、教授、博士生导师;王江涛、殷航、王雅铄、李远广、罗立兰、万晓华,暨南大学新闻与传播学院硕士研究生



明、制度创新、引领发展的专业化高端 智库。《意见》明确提出中央重点新闻媒 体开展高端智库建设试点。

点评:"媒体+智库"模式可以将媒体的传播力与智库的研究力有机结合,这无疑是给媒体转型打开了一道新的窗口。国家把中央重点新闻媒体作为中国特色新型智库建设的重要力量,也说明了媒体型智库探索已成为未来发展的重要方向。(般航)

7. 阿里巴巴斥资 12 亿入股第一财 经,创下近来投资媒体之最

事件:6月4日,阿里巴巴集团和上海文广集团(SMG)在上海签署协议,双方将充分发挥各自在传媒与大数据领域的资源优势,共同将SMG旗下的第一财经传媒公司,打造成具有全球影响力的新型数字化财经媒体与信息服务集团。阿里巴巴最终将以12亿元的代价在第一财经持有36.74%的股权,创下近来媒体投资之最。

点评:阿里巴巴参股第一财经,与 其共同开拓的是市场潜力巨大的数据 服务领域。不论上海文广集团看重的是 阿里巴巴的巨大财力,还是看重互联网 巨头的基因和流量优势,这都是传统媒 体在互联网+时代深化自身改革的重要 选择。(李远广)

8. 媒体转型中纷纷组建"中央厨房",探索中应多点理性思考

事件:以"中央厨房"式新型全媒体 采编发空间揭幕和一批新技术系统的 启用为标志,新华社全媒报道平台7月 7日启动运行。在此之前和之后,各地许 多媒体也纷纷创建"中央厨房"。

点评:新华社此举被视为国家通讯 社积极推进传统媒体与新兴媒体融合合 展的"关键一步"。新华社建造这样的平 台,有强大的技术、畅通的渠道、优质原 人才乃至资金等支撑。各地各媒体探索 中应多点理性思考,不能一哄而上。而 且,还要看到把同样的信息包装成组对 节省成本,但如何避免同质化,如何满足 当今用户迫切需要的与他人不同的定制产品,这也是一个尴尬的问题。(范以锦)

9.湖南广电一年两次大动作,电视 湘军向超强传媒集团目标迈进

事件:4月15日,湖南广播电视台 正式完成转企改制,组建新的湖南广播 影视集团。7月2日,湖南广播影视集团 有限公司举行挂牌仪式,该集团由已经 完成转企改制的湖南广播电视台与芒 果传媒资源整合成立。

点评:作为国内最具实力的省级电视台之一,湖南广电在媒介融合深入推进的当下转企改制,强化市场经营,激发创新潜质,加大资金引进和利用,将能做大传媒品牌。湖南广电一年两次大动作,其目标就是打造一个跨媒体、跨行业、跨地域的超强传媒集团。(王江涛)

10.移动媒体平台"封面传媒"成立, 推垂直细分领域产品矩阵将能更好服 务个性化用户

事件:10月28日,四川日报报业集团与阿里巴巴共同组建的移动媒体平台"封面传媒"(The cover.cn)正式成立,该平台以新闻用户端为主,涵盖内地社交媒体、视频、资料及论坛等范畴,冀打造成用户个性化为主的新媒体。封面将以新闻客户端为主打,以网站为基础,涵盖微博、微信、视频、数据、论坛、智库等,逐步推出多个垂直细分领域的产品矩阵。

点评:在信息泛滥的年代,用户对媒体的要求更高了,适合自己需求的自己需求的自己需求的的产品,为面传媒推出重直细分领域的产品矩阵,将能更好服务个性化用户。阿里拥有的大数据与川报集团举全集团之力的精品内容结合起来,有望更好地吸纳有针对性的用户,从而发挥出更大的商业价值。(王雅铄)

11.南方报业推出"南方+",试图通过强化"服务+社交"打造新型的新闻客户端

事件:10月23日,南方报业传媒集团移动端产品——"南方+"客户端正式上线。"南方+"要做"新闻+服务+社交"的平台型产品,不仅能提供全媒体和全

天候的极速新闻体验,还能定制专属新闻,用户可以把拍摄的新闻上传进行现场直播,同时还可以为用户提供各类政务生活服务。

点评:面对移动互联网的强势冲击,传统媒体寻求转型势在必行,但又似乎陷入了商业模式难找的怪圈。"南方+"依托南方报业旗下媒体的优质更是其优势。BAT,三大门户网等互联网巨头早已抢占了高地,今日头条、澎湃新早。"自起新秀又不断突飞猛进。"南方+"可谓是在夹缝中"问世",让人对其发展充满期盼。(罗立兰)

12.羊城同创汇开园,创业突围是互 联网态势下传统媒体的必然选择

事件:9月8日,位于广州中心城区的创业孵化器——羊城同创汇正式开园,并迎来腾讯众创空间首批创业团队入孵。该项目由羊城晚报报业集团、腾讯、同创资产联手打造,开园后将成为集社群、平台、服务于一体的新型互联网孵化器,也将成为羊城晚报报业集团全面拥抱互联网、推动媒体融合、加快转型发展的新起点、新平台。

点评:传统媒体的内容和渠道优势不断弱化,赢利模式逐渐瓦解,探索新的商业模式、加快产业转型升级成为当务之急。一方面,浙报和上海报业地域上海报业同创汇等集团主导下的外生型转型创业模式相继落户生根;另一方面"澎湃"、"无界"APP等内生型共赢创业处生水起。这表明新辟创业项目已成为传统媒体报业寻求转型的另外一种可能的发展方向和路径。(王雅铄)

13.无界新闻上线,政、商、媒三方合作模式引关注

事件:9月16日, 无界传媒旗下的 无界新闻客户端正式上线。无界传媒由 财讯集团、新疆和阿里巴巴三方共同打 造。无界旗下包括无界新闻、无界智库、 无界新辉大数据、无界基金和无界新盟 文化五大板块。无界的定位是"一带一 路"国际化新媒体机构,追求"极致挖掘、极致传播"。

点评:相对于澎湃、界面等新闻客户端,无界新闻立足于"一带一路",宣称要做国际化媒体。其实,无界新闻只是无界传媒现有战略布局当中的一个板块,其媒体+智库模式别具特色,值得关注。当然,拥有政、商背景的无界能否服务政府和商业?以及媒体如何通过智库咨询实现市场化经营?这些问题都有待于新生的无界做出解答。(万晓华)

14."并读新闻"上线,颠覆当下媒体 运作模式

事件:3月5日,并读新闻应用由南方都市报推出,新闻资讯、社交、赚钱三位一体。除了有传统新闻资讯类 APP的新闻资讯阅读和推送功能,还把卖点放在了读者参与广告分成上,将平台所得广告收入转化为用户的阅读分成,即"读赚天下"模式。

点评:并读新闻是对当下媒体运作模式的颠覆,是传统媒体拥抱互联网,为自我转型赢得空间的一次具有积极意义的大胆尝试。并读新闻在南都传统媒体积淀的基础之上,广泛融合市场上其他资源,整合之后再创新。而南都的资源和业务再次注入移动终端,成为一种渐进式的媒介融合,或许能给新兴资讯客户端的发展提供一种新路径。(李远广)

15.《中国传媒投资发展报告 (2015)》发布,资本手段推动行业发展 有新进展

事件:7月10日、《中国传媒投资发展报告(2015)》新闻发布会在北京举行。该报告由中国建投集团旗下专注于文化传媒领域投资的建投华文传媒投资有限责任公司发起并策划,联合中央财经大党文化与传媒学院、国家新闻出版广电总局广电发展研究中心、中国新闻出版研究院等学界和业界力量共同编著完成,是国内第一部公开出版的全面反映中国文化传媒业投融资的研究报告。

点评:《中国传媒投资发展报告 (2015)》对 2014 年传媒投资状况进行 了总体描述,并对 2015 年中国传媒投资进行预测。2014 年中国传媒投融资总额超过 4000 亿元,其中,来自传媒业外投资超过 1000 亿元。该报告表明,以资本手段推动行业发展有新进展,投资已成为推动传媒产业整合创新的重要力量。(范以锦)

16.微信活跃用户超 6 亿,成就众多 用户中成就了自己

事件:6月,微信拥有月活跃用户6亿,据9月份的统计,日活跃用户5.7亿。目前微信已开公众号上千万,第三方开发者达20万。有20种外语版本,涉及200多个国家及地区。

点评:微信 2010 年 11 月启动研发, 2011 年 1 月 21 日正式上线。几年间如此快速发展,就是坚持了以创造用户最 佳体验为导向,把连接人的工作做到位, 让众多的人不断获取微信提供的创新服 务。用户因微信而改变了自己,微信也在 成就更多人中成就了自己。(范以锦)

17. 腾讯用机器人写出第一篇财经 类稿件,记者可合理利用机器人但不会 被替代

事件:9月10日,腾讯财经发布了一篇名为《8月CPI同比上涨 2.0% 创12个月新高》的稿件,此文是由腾讯财经 开发的自动新闻写作机器人Dreamwriter根据算法在第一时间自动生成的。这一事件引起了业界的关注,并在朋友圈迅速传播开来。但这并非先例,雅虎和美联社的相当一部分财报和体育新闻已经由机器人来写。

点评:机器人写稿会对传统的新闻 生产方式带来影响,在某些方面解放事具智慧和情感的新闻生产。在事件解释 上机器人存在短板,它不但不会取得记者的角色,反而会倒逼记者不断提记主者的角色,反而会倒逼记者不断提记主主的的技巧和深度。记者发挥自己的采访写作带来裨益。(罗立兰)

18.百度"度秘"亮相,探索智能服务 延伸至多行业 事件:在2015年百度世界大会上,百度推出了机器人助理——"度秘"。在演示中,百度创始人兼CEO李彦宏向"度秘"提出了不少个性化的要求,"度秘"能够帮助李彦宏完成订餐和电影票、动物园的票务预订,过程较为顺畅。除了内嵌在手机百度APP外,"度秘"也将与百度地图、百度糯米等百度系APP服务深度结合,现在已在餐饮、电影、宠物三个场景提供秘书化服务,很快将延伸到其他行业。

点评:依托百度的搜索能力、大数据和人工智能技术而开发出的度秘,是百度 020 战略中差异化路线的着力点。当前,从科技界到影视界,人工智能都是火热的话题,有识之士早有共识,人工智能并非虚无缥缈的未来,而是随时可能改变人类社会发展的重要变量。(王雅铄)

19. 壹读传媒放弃纸质版, 与其被动 停刊不如主动转型

事件:2月27日,国内著名新闻生活类杂志《壹读》传出纸质版停刊消息。《壹读》官方微博称:"我们确实在战略上主动放弃了纸质杂志,善后事宜请看链接;壹读传媒现在的主要营收及未来方向在我们久负盛名的动画视频、新媒体和媒介服务。"

点评:传统媒体要想在拓展新的市场工作空间和实现盈利,必须要有新的生存和商业逻辑。作为"国内最具互联网思维的杂志"的《壹读》,与其说是被对。有关,一个人,是主动转型,正是符合了传媒产业的发展趋势。值得一提合了传媒产业的发展趋势。值得一提负责。宣读传媒创办之初就打通了纸质杂志与新媒体部的边界,这也使得其转型变得顺理成章。(万晓华)

20.广州报业关停 8 家社区报,成为 有市场潜力的媒体新业态、无清晰赢利 模式难成功的注脚

事件:年初,广州日报报业集团关 停了旗下8家社区报,包括东莞、河源、 肇庆、佛山禅城、佛山大沥、佛山南海、 韶关、汕头等地社区报。

点评:8家社区报关停,一是社区报



的经营压力,广告没跟上给报业主体带来包袱。二是在目前国家有关部门规范办报的大背景下,跨区域的社区报仿佛成为鸡肋。社区报在中国还是一个崭新的媒体业态,寻找市场空白有潜力,但这是一个循序渐进的过程,不可能一蹴而就,说明媒体新业态如无清晰赢利模式难以成功。(王雅铄)

21.《长株潭报》等多家报纸相继停刊,纸媒结构性调整和转型迫在眉睫

事件:9月21日,长株潭地区最具影响力的都市报《长株潭报》发出休刊词,紧接着云南《生活周刊》正式停刊。继去年《新闻晚报》停刊后,我国传媒市场又掀起了一股停刊潮。

点评:纸媒关停数量的不断增加,说明纸媒结构性调整的步伐在加快,也可感受到媒体转型迫在眉睫。随着信意技术的发展,纸作为一种载体将会逐渐萎缩,但报纸的灵魂——报道,以及积数值体现出的思想和观点,肯定会以新的载体来表达。固守传统理念,无法在功,境中突围。虽然国内并没有完全成功的转型经验供借鉴,但是摸着石头过河,大胆尝试总会有一线生机。(般航)

22.天津塘沽发生大爆炸,需警醒的 除了安全措施还有对舆论的把握

事件:8月12日塘沽大爆炸,许多媒体都积极发声,然而反观天津本地媒体却鲜有声音。8月13日早晨,天津卫视早间新闻播出一条仅一分钟的爆炸新闻,其中市长画面就占了40秒,天津的其他几个本地电视台依旧播出常规节目。随后新浪新闻中心"头条新闻"发出微博称:"爆炸已超10小时,天津卫视仍在播韩剧。"而此时,中央电视台已经开始滚动播出塘沽爆炸事件。

点评:具讽刺意味的是天津卫视还在播韩剧的时候,韩国媒体已开始报道天津塘沽爆炸事件。从3年前的蓟县大火,到如今的塘沽爆炸,网友称"依旧是一座没有新闻的城市"。招致此种评价,事发地和相关部门、相关单位不只是要检讨安全措施,还要反思对舆论的把握问

题。在舆论越来越开放的全媒体时代,如 果还是以老观念、老方式去管理媒体,必 然会引发社会舆论的反弹,而信息不对称 也更容易造成社会的不稳定。(罗立兰)

23.国家新闻出版广电总局发出《关于真人秀节目管理的通知》,六个要求引导节目健康发展

事件:7月,国家新闻出版广电总局发出《关于真人秀节目管理的通知》,对真人秀节目提出了六个要求:主动融融社会主义核心价值观,发挥真人秀节目提出了六个的值观,发挥真人活,也价值别领作用;贴现实生活,根对创创,是民族优秀传统文化,大力推动创向,提民族优秀传统文化,大力创作导向人民政中心的创作导见大连通群众,避免过度明星化;坚持以人民为中心的创作导应,坚持强度的格调品位,坚决抵制低俗和过度,导度、使,以大大力,是是是一个人。

点评:各大卫视的真人秀节目层出 不穷,节目质量也良莠不齐,存在的场, 可题是:真人秀变成了明星的秀场, 不贴近生活现实;节目为追求效果, 不贴近生活现实;节目为追求效果, 对此作无下限话题;真人秀普遍从属 为价值观无思想内核,只是单纯地的的 行众的娱乐消费需求。《通知》的尚知 了大众的娱乐消费需求。《通知》的尚知 了大众的娱乐消费需求。《通知》的尚却 是针好这些问题对症会进入人秀节 任其发展,过了蓬勃期必然会进入 为 任其发展,过了蓬勃期必然会对 目未来该如何走了。(罗立兰)

24.国家版权局发布《关于规范网络 转载版权秩序的通知》,媒体的版权保 护将得到强化

事件:4月22日,国家版权局在北京正式发布《关于规范网络转载版权秩序的通知》,规定互联网媒体转载他人作品,必须经过著作权人许可并支付报酬,而且不得歪曲篡改标题和作品的原意。

点评:纸媒与网媒的版权之争已超过十载,虽然此前也有纸媒维权成功的案例,但始终缺少制度化的版权保护。《关于规范网络转载版权秩序的通知》出台,一方面,传统媒体的版权保护得到强

化,优质的新闻资源将更具价值;另一方面,大的网络媒体仍可依靠雄厚的资本与传统媒体进行转载合作,小的新闻网站则有可能死在版权时代。(万晓华)

25.南都记者卧底替考组织揭黑幕, 点赞与质疑的激辩有利厘清卧底行为 的边界把握

事件:6月7日是全国高考的第一天,南方都市报新媒体推出重重等的第新媒体推出重大,南方都市报新媒体推出重大。报道一百次。报道一百次。报道一百次。报道一百次。报道一百次。我这一个人对记者是一个人对记者是一个人对记者。此次报出,高考的南部记者里应称,高考的大人。一个人,请求相关的一个人调查。后去考卷上写明卧底一事,请求者考虑,并主动联动警方调查。"

点评:南都记者卧底高考揭开替考 黑幕勇气可嘉,同时也取得良好的社会 效益,这点毋庸置疑。但由于许多人对 南都已跟警方提前报备并不了解,因此 对于这一行为是否违背职业伦理、是 违法莫衷一是,即使同为法律人士,也 难达成共识。不管如何,点赞与质疑 搬辩有利于进一步厘清一些模糊问题, 使媒体人在今后的卧底行为中能更好 地把握道德和法律的边界。(万晓华)

26. 楚天都市报诉"今日头条"侵权,版权之争折射传统媒体尴尬处境

事件:楚天都市报8月12日发文称, 自2013年1月以来,今日头条在未经授权下,肆意转载楚天都市报文字、图片等大量原创新闻作品。起诉书要求拥有"今日头条"网站和客户端的北京字节跳动科技有限公司停止侵权行为、刊登致歉声明、赔偿经济损失。武汉市中级人民法院于8月10日立案受理。12日中午,"今日头条"发布官方声明回应此事。

点评:自喻"新闻搬运工"的"今日 头条"再陷侵权风波,这并非个案,而是 新旧媒体版权之争的一个缩影,折射的



恰恰是传统媒体的尴尬境地。在传媒业发展的过程中,转载传统媒体内容的新媒体、自媒体以蓬勃发展的姿态取得优势地位,而传统媒体则处境艰难。其中原创内容版权使用是不容忽视的关键环节,内容生产和渠道传播如何平衡,对新旧媒体而言尤为重要。(李远广)

27.今日头条"千人万元计划",试图 自行孵化优质内容破解侵权困局

事件:9月8日,今日头条创始人兼CEO张一鸣宣布推出"千人万元计划",即在未来一年内,今日头条平台将确保至少1000个头条号创作者,单月至少获得1万元的保底收入,且重点扶持100个以上"群媒体",单月至少获得2万元的保底收入。

点评: 头条号发布的包括资金扶植、自媒体孵化器、产品支持等一系列针对优质内容的扶持举措,是为了破解侵权起诉汹涌而至的困局。通过给创作者输送利益以聚拢优质内容,既提升内容传播影响力,又给自己构建起"防功力"即便实现,在还不可能完全支撑今日头条的内容、然后,如何协调与其他媒体的关系依然是无法回避的问题。(范以锦)

28.中国青年报撤销特别报道部,凸 显深度报道难做

事件:1月1日,中国青年报特别报道部被撤销,并入全媒体协调中心,特别报道版改由报社各个编辑部门根据选题申报出版。全媒体协调中心没有固定版面,也不负责组版,只负责策划稿件和分配采写工作。据中国青年报社编委、全媒体协调中心主任吴湘韩称,撤销特别报道部,不是不做深度报道,而是为了加强深度报道。

点评:年初以来,多家媒体撤销特别报道部,被不少人解读为媒体对深度报道的放弃,但从各方的反映来看,特别报道部被撤,与深度报道难做有关。有媒体认为当前纸媒深度报道"采编人员流失严重,报道质量下降,选题同质化严重,审查和自我审查过严,很多选

题不能做,能做的大部分是'伪深度'"。 撤销是为了迂回加强,深度报道的前 景,我们拭目以待。(王江涛)

29. 中国传媒大学新增数据新闻专业,适应大数据时代对人才需求的趋势

事件:4月9日,中国传媒大学招生负责人做客北京城市广播《教育面对面》节目时,谈到中传新增三个专业,其中,新闻学数据新闻方向主要培养专门从事数据新闻报道、挖掘、分析的高级人才。

点评:大数据时代下的新闻生产和 报道方式都发生了巨变,但能从事这方 面工作的人才奇缺,作为培养新闻传播 人才的新闻院校毫无疑义要承担这一 重任。中传新增数据新闻专业,顺应了 新时代人才需求的趋势,深谋远虑,前 景看好。对这类人才应重视跨学科培 养,才能达到良好效果。(范以锦)

30.传统媒体人纷纷跳槽,既有机遇 也有挑战

事件:2月3日,南方都市报总经理 陈朝华辞职出任搜狐副总裁、搜狐网总 编辑;因深度报道作品而被业内熟知的 调查记者欧阳洪亮跳槽到新媒体"无界 传媒"任执行总裁;中央电视台知名主 持人张泉灵离职并加盟傅盛战队等。

点评: 传统媒体经营滑坡导致机构 裁员和自动离职风潮迭出,未来将有更 多传媒人选择转型。传媒人转型的路径 多种多样,但会面临诸如心理上、技 上的障碍,其中既有机遇也有挑战。盲 单纯为转型而转型或单纯为高薪官 转型,都不会取得显著成效。因此,在这 个信息爆炸、热点转变极为迅速进行综 合考量。(殷航)

31.公众号"黎贝卡的异想世界"追捧 者众,借助原有身份延伸更有可能成功

事件:4月,微信公众号"黎贝卡的 异想世界"主理方夷敏从报业辞职,全 力经营她的"异想世界"。"黎贝卡的异 想世界"创建于2014年10月,内容主 打穿衣搭配技巧、消费购物指南、时尚 潮流趋势等,引发明星和明星粉丝的关 注。不到一年,粉丝数已达40万。

点评:转型的媒体人中,有内容型的、经营型的、管理型的,像方夷敏就属内容型的媒体人的转型。原本是南方都市报文化娱乐记者的方夷敏说:平台虽然改变,但做的工作仍然是内容生产。这表明,在转型中借助积累的资源和将原有身份延伸更有成功的可能。(范以锦)

32. 编造或故意传播虚假信息最高可判七年徒刑,严惩不法之徒有利网络 净化

事件:11月1日起,《刑法修正案 (九)》正式施行,在第二百九十一条中 增加一款规定:编造虚假的险情、疫情、 灾情、警情,在信息网络或者其他媒体 上传播,或者明知是上述虚假信息,故 意在信息网络或者其他媒体上传播,严 重扰乱社会秩序的,处3年以下有期徒 刑、拘役或者管制;造成严重后果的,处 3年以上7年以下有期徒刑。

点评:虚假信息传播严重扰乱社会、 涣散人心,尤其是在网络上传播具有广 泛性和更大的危害性。《刑法修正案 (九)》正式施行,有利于净化网络环境。 "严重扰乱"、"故意"、"严重后果"等关键 词,彰显很强的政策性、法律性、程序性, 在执行中如何拿捏很有讲究。(范以锦)

33.全国政府网站第一次普查,失信 于民的僵尸网不关停有损政府形象

事件:3月,国务院办公厅发布《关于开展第一次全国政府网站普查的通知》。对于没有保障能力、运转不佳的政府网站,陆续进行"关停并转"。

点评:截至7月7日,全国各地区、各部门通过全国政府网站信息报送系统上报的政府网站共85890个,其中地方82674个,国务院部门3216个。政府网站的其中一个功能就是要及时回答受众提出的问题,但一些政府网站明显存在"不及时、不准确、不回应、不实用"等问题。僵尸网失信于民,给政府声誉造成影响,倒不如关掉好。(范以锦)

34.全国"两会"都市报首获提问机 会,不同寻常的历史性突破 事件:全国"两会"闭幕后,3月15日 李克强总理答"记者问"环节,出现历史 性突破,作为都市报的新京报记者获得提 问机会。与以往中央媒体和国外著名媒体 垄断提问机会有所不同,新京报记者林其 玲向总理提出了网购会不会冲击实体店, 以及总理本人有没有网购等问题。

点评:全国"两会"一直被认为是中国政治的风向标。此次"两会"上的总理记者见面会,给都市报被提问的机会,且作为第一个国内媒体接受提问,具有不同寻常的意义。这是对都市报参与政治议题的肯定和支持,是对都市报只顾市场的观点的否定。知名媒体人朱学东说:"从中国媒体发展史来说,这也算是一个历史性的突破。"此话耐人寻味。(王江涛)

35."深圳娃娃鱼"事件曝光,警媒冲 突引发关系之辩

事件:1月21日,南方都市报暗访撞破深圳公安部门官员在酒楼吃娃娃鱼一事,当事官员及安保人员与其发生冲突,记者被殴,手机、相机被抢走。1月26日,深圳方面通报称对14名涉嫌违规的公安民警停职调查。该事件在媒体圈和公安系统持续发酵引起广泛讨论。1月29日,武汉市公安局一大队官微发布多张民警围坐吃地瓜、盒饭的照片,配文称"南都,快来!我们要聚餐啦!""绝对公款,保证野生,欢迎暗访!"

点评:"深圳娃娃鱼"事件曝光之初, 舆论哗然。但逐渐发酵之后,原先的焦点 逐渐模糊,引发警媒冲突。记者监督警察,警察嘲讽媒体,两个群体针尖对麦芒,演变成警媒关系之辩。客观而言,媒体和警察需要良性互动,应改善警媒对立关系,创新对话模式,实现同频共振,共同反映和解决社会问题;与此同时,涉及社会公共利益,警察和媒体都应接受舆论监督和大众的评判。(李远广)

36."庆安枪击案"信息逐渐披露, "倒逼"的真相引发"链式举报"

事件:5月2日,黑龙江庆安县火车 站候车大厅发生枪击事件,一名叫徐纯 合的男子被执勤民警开枪击倒死亡。该 事件引发民警用枪是否合理等争议,舆论持续发酵直到央视公布"庆安枪击案"视频真相。与此同时,第一时间慰问开枪民警的副县长被"人肉",被举报学历造假、妻子吃空饷,成为一系列当地举报事件的导火索。

点评:涉嫌暴力袭警的徐纯合被击 毙很自然地引发人们的关切,该事件通 过网络迅速发酵,官方在案发生后迟迟 不公开完整现场录像让枪击事件迟迟 疑云重重。这本是一次正当履行职务行 为,却由于真相的步步"倒逼"演变成一 波三折的舆论事件。枪击案引起庆安理 地政府的"链式举报",这是监察管理动 制疏漏所导致的结果,在客观上推动了 对当地官员的反腐调查进程。(李远广)

37.微信公布公共号抄袭处罚规则,原创内容将得到保护

事件:2月4日,微信团队在其公众 平台发布抄袭行为处罚规则:第一次删 文并警告、第二次封号7天、第三次封 15天、第四次封30天、第五次永久封 号。微信系统将对用户所发文章进行智 能对比,并通过后,自动添加原创标识, 对于乱使用"原创声明"功能,不遵守平 台规则的,将永久收回其"原创声明"功 能,且进行阶段性封号处理。

点评:作为当前最热门的自媒体平台之一,微信月活跃用户已突破6亿。随着大量传统媒体进驻微信平台,以及自媒体微信公众号的蓬勃涌现,设立明确的抄袭处罚规则,保护原创内容生产者的积极性,有利于微信平台的良性发展。(王江涛)

38. 外滩踩踏事件报道引发新闻伦理讨论,观点间应实现有效对话

事件:2014年岁末,上海外滩发生 拥挤踩踏事件成为迎接新年时刻各地 报纸的重要新闻。在事件的后续报道 中,一些媒体对一位不幸罹难的复旦大 学女生进行的人物特写报道,涉及该女 生的相关个人信息以及来源于社交媒 体的相关信息等引发了一场公众、媒体 人、学界等关于新闻伦理的讨论。 点评:是追求新闻价值还是追求新闻噱头,是合理素材还是侵犯隐私,是"二次伤害"还是专业主义,成为这次争论的焦点。多方面地考量语境,善意地判断行为准则愈显其重要性,媒体与公众、学者与媒体人应实现有效对话,不能片面二元对立。(王雅铄)

39."被拐女成最美乡村女教师"旧闻翻新,当事人被二次伤害值得媒体反思

事件:近年来,网络打拐影响力不断扩大。2013年《燕赵都市报》的一篇关于"被拐女成最美乡村女教师"报道,被网友翻出来,顿时在网上炸开了锅。一些媒体对当事女教师持续性报道,与两年前的典型报道不同,这次更为关注这样的"奉献"是否应被广泛传播,再次在社会上引起了轩然大波。

点评:在遭到当事女教师拒绝接受 采访后,媒体依旧穷追不舍地进行报 道,这对当事女教师造成了二次伤害。 媒体应该思考,报道与人到底孰轻孰 重?毋庸置疑,媒体报道无论何时都要 以人为中心,站在保护人的角度出发。 如何把握保护当事人与满足受众知情 权之间的度,是媒体人应该慎重拿捏 的。(罗立兰)

40.优衣库事件引发舆论热议,品牌 如何借势营销引发思考

事件:7月14日晚,微信朋友圈里 疯传"三里屯优衣库试衣间爱爱的"的消息,并且附有不堪入目的照片,引起了广 泛的转发和热议。15日,国家互联网信息办公室约谈新浪、腾讯负责人,责令其 开展调查,对涉嫌低俗营销等行为进行 严厉查处。北京警方也带走了包括优衣 库不雅视频男女主角等5人进行调查。

点评:各大品牌借传播之势营销的 事件屡见不鲜,但传播效果却参差不齐。 商家借势要有分寸,借了良性之势,则可 让品牌一夜成名;若借恶俗事件之势,则 会惹一身臊气,让消费者嗤之以鼻。可见 在实操中一定要把握底线、守住节操,要 体现出社会效益和人文关怀。(般航)

(本文编辑:许期卓)



媒体在大型建设项目公共沟通中的角色

——以广东 CCUS 项目民意基线调查为例

曹 斯 林亚茗 梁 希

【摘 要】近几年,随着国内几大环保项目即能源项目的推进,"邻避效应"已上升为群体事件;针对这一系列事件,近年来国内外均在寻求与公众沟通的较为通畅的渠道;关注公众对政府、行业、专家、媒体的信任度;充分利用公众信任的渠道沟通,避免信息不对称,拓宽传播渠道,让公众得到权威可信的信息。

【关键词】 邻避效应 / 公共沟通策略 / 拓宽传播渠道

邻避效应 (Not In My Back Yard, 简称 NIMBY),或称邻避综合征、邻避情 结、保家症候或宁避综合征或嫌恶设 施,是一个形容新发展计划受到该区或 邻近地区居民反对的词语。

在国内,邻避效应表现为居民或当地单位因担心建设项目(如垃圾场、核电厂等设施)对身体健康、环境质量和资产价值等带来诸多负面影响,从而激发人们的嫌恶情结,滋生"不要建在我家后院"的心理,甚至采取集体反对及抗争行为。

近几年,随着国内几大环保项目即能源项目的推进,"邻避效应"已上升为群体事件。自2005年以来,环保部直接接报处置的事件共927起,重特大事件72起,其中2011年重大事件比上年同期增长120%,特别是重金属和危险化学品突发环境事件呈高发态势。①

针对这一系列事件,近年来国内外均在寻求与公众沟通的较为通畅的渠道。本文以"广东 CCUS(碳捕集、利用与封存)项目民意基线调查"为例,试探析在大型能源项目中的公共沟通策略。

1. 背景:邻避性设施建设的 DAD 沟通模式难获接受

人民网评论指出,"邻避效应"是中

国进入工业文明时代以后,"以邻为壑" 的典故演绎出另一个版本:由于当地群 众不甘承受"以我为壑"的污染成本,衍 生出对政府引进项目的集体抵制。

这种"不要建在我家后院"的"邻避效应",在国际社会已是普遍现象;对"邻避效应"的认识和引导,也是世界各国的共同挑战。

如厦门 PX 项目事件就是一个经典案例。厦门 PX 项目事件,是指 2007 年福建厦门部分市民对该地计划兴建的对二甲苯(PX)项目所进行的抗议事件。该项目由台资企业腾龙芳烃(厦门)有限公司投资,将在海沧区兴建计划年产80 万吨对二甲苯(PX)的化工厂。腾龙尺径(厦门)有限公司由富能控股有限公司和华利财务有限公司共同组建。厂址设在厦门市海沧投资区的南部工业园区。由于担心化工厂建成后危及民众健康,该项目遭到百名政协委员联名反对,市民集体抵制。

其间,市政府环保部门用答记者问的形式在《厦门日报》上解答了关于PX项目的环保问题;同时,启动"公众参与"程序,开通短信、电话、传真、电子邮件、来信等渠道,充分倾听市民意见;厦门网还开通了"环评报告网络公众参与活动"

的投票平台。投票结果显示,反对 PX 项目建设的有 5.5 万张票,支持的有 3000 票。直到厦门市政府宣布暂停工程,PX 事件的进展始终牵动着公众眼球。

垃圾焚烧厂建设项目也引起了公众的广泛关注。自2006年以来,大型公众聚集反对垃圾焚烧事件频繁发生,中国已有三十多座城市民众为垃圾焚烧而维权。2006年北京六里屯居民反对垃圾焚烧厂;2009年广州番禺、南京天井洼、北京阿苏卫先后发生民众反对建垃圾焚烧厂事件;2010年,贵阳乌当、秦皇岛反对垃圾焚烧厂的建立;2011年无锡黄土塘反对建垃圾焚烧厂;2012、2013年广州花都、广东东莞分别反对垃圾焚烧项目建设;2014年武汉锅顶山、浙江杭州反对垃圾焚烧项目。

以广州番禺事件为例。2006年8月25日,历经三年多调研和选址论证的广州市番禺区垃圾焚烧厂取得广州市规划局下发的项目选址意见书。2009年2月4日,广州市政府发出通告,决定在番禺区大石街会江村与钟村镇谢村交界处建立生活垃圾焚烧发电厂,计划于2010年建成并投入运营。

2009年9月起,广州番禺大石的居民从媒体、网络等民间渠道得知当地要建垃圾焚烧厂。10月25日下午,番禺大石数百名业主发起签名反对建设垃圾焚烧发电厂的抗议活动。11月5日,广东省省情中心对垃圾焚烧厂8公里内的12个小区进行调查,97.1%受访居民反对建垃圾焚烧发电厂。11月21—22日,中央电视台公开报道广州番禺垃圾



曹斯,南方日报记者;林亚茗,南方日报高级记者;梁希,英国爱丁堡大学副教授

焚烧厂这一全国性的公共政策事件。11 月23日,番禺区区长召开了"创建番禺 垃圾处理文明区工作座谈会", 与约30 多名小区业主代表进行面对面谈话,称 "环评不通过不动工,绝大多数群众反 映强烈不动工"。同日,番禺大石镇近 300 名居民因生活垃圾焚烧发电项目问 题到市城管委上访之后,又来到附近的 市信访局继续上访。12月10日,政府表 示,暂缓"垃圾发电厂"项目选址及建设 工作,并启动选址全民讨论。12月20 日,番禺区委书记在业主代表座谈会上 宣布,由于大多数人反对,垃圾焚烧发 电厂项目已经停止。在长达两个多月的 持续抗争后,番禺垃圾焚烧发电厂选址 争议结束,政府在邻避性设施的建设项 目上做出让步。

从上述事件看,在建设邻避性设施时,"DAD模式"较为常见,即 D 决定选址(decide)—A 通知当地(announce)—D 防御反抗(defend)^②,而后政府再采取措施、安抚民众来解决冲突,这种自上而下的方式,公众似乎并不买账。这也从一定程度上反映出政府在公共沟通上的不及时性、不主动性和滞后性,导致公众无法全面了解项目相关信息。因此,及时、有效的公共沟通手段十分必要。

2.案例:广东 CCUS 项目民意 基线调查

2.1 调查背景

CCUS, 即"碳捕集、利用与封存" (Carbon Capture Utilisation and Storage,以下简称 CCUS)技术。

在中国,煤炭在能源结构中占近70%,减排压力极大。专家认为,必须对化石燃料所产生的二氧化碳"下手",将它们捕集和封存起来,不让其排到大气中去。这就是 CCS 技术——它能让化石能源像太阳能、风能、核能等"清洁能源"一样,实现二氧化碳零排放。不过,应用 CCS 始终是一笔不小的开支。因此,中国、美国等国家更希望在 CCS 的基础上增加一个"U",即碳捕集、利用与

封存(CCUS),通过利用二氧化碳来抵消部分成本增加带来的压力。

华润电力(海丰)大型燃煤项目则是首个获广东省政府批准的 CCUS 示范电目。该项目计划从华润电力海丰发电页捕集一百万吨二氧化碳[®]输往中国海度中国海水化厂与其他高浓度原料混合,混合后的二氧化碳蒸气将产度原料混合,混合后的二氧化碳蒸气将产度原数。2014年8月,华润电力(海丰)大型燃煤机组上安装二氧化碳捕集试验项目指定广东 CCUS 中心在其1 导超验证别指定广东 CCUS 中心在其1 导超验证别,而大型设产成,而大型设产成,而大型设产成,而大型设产成,而大型设产以有望在 2018年浮出水面。

公众是否会因为担心二氧化碳泄漏而反对该项目?他们的认知被认为是影响最终投资决议的关键因素。受中英(广东)CCUS产业促进及学术交流中心委托,2014年8月,利用南方日报这一平台,全国首个CCUS项目民意基线调查正式展开。

广东省是全国人口数量最多的省份,人口总数达1亿600万,全省年均国内生产总值约为1万亿美元,峰值发电量880亿瓦特。本基线调查旨在了解广东省公众对环境议题、气候变化和能源技术(以CCUS为重点调查目标)的想法和建议,调查以网络问卷的形式在南方报业传媒集团南方网发布。

调查问卷的题目设置参考了全球 碳捕集与封存研究院 (Global Carbon Capture and Storage Institute, 简称 GCCSI)提供的"沟通与参与工具箱",并 根据广东省具体情况对该研究小组的 问卷模板做了修改。

调查约持续一个月,共有2410人参与其中,其中5.5%受访者来自汕尾市海丰县;6.9%来自汕尾市其他地区;1.4%来自惠州;71.3%来自广东省其他城市;还有15%来自其他省份,受访者男女比例为1.87:1。56%的受访者表示持有本科学历。超过2/3 受访者来自3

人或3人以上成员的家庭。

2.2 调查结果

2.2.1 对本区域社会问题的重要性 评估

为本区域社会问题的重要性进行评估时,超过 87%的利益相关者把"环境污染"这一项标注为"重要"或"非常重要"(见图 1),对教育、住房问题、饮用水供应以及经济发展作出相同标注的人数比例分别为 82%、79%、78%和75%。大部分利益相关者对 17 个选项均进行了重要性评估,每个选项均获超过进行了重要性评估,每个选项均获超过要"的选项有体育和娱乐设施、人口控制和噪声污染,相对较少的受访者把上述选项标注为"重要"或"非常重要"。

当被问及如何权衡经济发展与环境保护间的关系时,受访者并没有达成

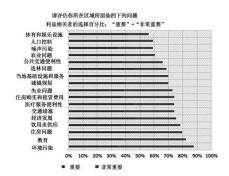


图 1 利益相关者对本区域社会问题的重要性评估

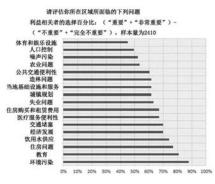
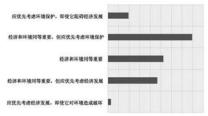


图 2 利益相关者对本区域社会问题的净支持

高度一致的观点 (见图 3)。将近一半(49%)的受访者认为应优先考虑环境保护,但只有 10%的受访者认为即使阻碍经济发展也应优先考虑环境保护;另外,约有 26%的受访者选择了中立,即认为两个问题同等重要;认为应优先对度经济发展的受访者比例达 24%,但仅有 1%(即 2410 位受访者中的 33 人)认为即使对环境造成破坏也应优先考虑经济发展。其中,较多汕尾回复者表示两者同样重要,但应该优先经济发展,也许因为汕尾地区经济发展相对广东省其他地区滞后。





0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35% 40% 45%

图 3 经济发展与环境保护的选择偏向

2.2.2 对环境问题的了解程度

在回答对环境问题的了解程度时(见图 4 和图 5),大多数利益相关者表示曾经听说过问卷中提及的问题。超过95%受访者表示他们听说过水污染处理、悬浮颗粒物控制和 PM2.5 控制。尽管 PM2.5 是悬浮颗粒物的一种,但相较于悬浮颗粒物,了解 PM2.5 的受访者比例稍高,这与媒体频繁报道 PM2.5 有关。此外,虽然在大型固定排放源已有

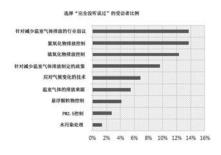


图 4 受访者对关键环境问题的了解程度(选择"完全没听说过"的比例)

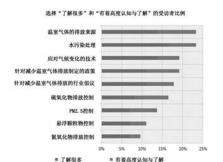


图 5 受访者对关键环境问题的了解程度(选择"高度认知与了解"和"了解很多"的比例)

成熟的技术和程序对硫氧化物和氮氧化物进行控制,但超过10%的受访者声称他们没有听说过相关术语。还有超过20%的受访者表示对温室气体和水污染的来源"非常了解"或者"有着高度认知和了解"(见图5)。其中,汕尾地区居民表示其对煤电环境问题影响程度的认识较总体样本要略高。

2.2.3 对传统发电技术影响环境的 了解程度

大多数的受访者称他们曾听说过 传统发电技术(例如煤、天然气、核能和 水力)对环境的影响(见图 6 和图 7)。超 过 98%的受访者表示他们曾听说过燃 能发电对环境的影响,而听说过燃气发 电对环境影响的受访者则超过 93%;另 外,多于 40%的受访者认为自己比较了 解水力发电对环境的影响,但表示自己 较为了解燃气发电对环境影响的只 有不到 1/4。这一调查结果的出现可能

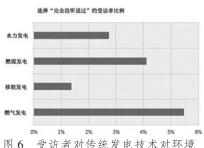
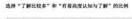


图 6 受访者对传统发电技术对环境影响的了解程度 (选择"完全没听说过"的比例)



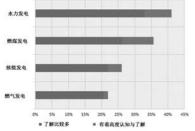


图 7 受访者对传统发电技术对环境影响的了解程度(选择"了解比较多"和"高度认知与了解"的比例)

是由于媒体对中国三峡工程对环境影响的讨论比较多,而天然气通常只被公用事业和政府认定为清洁能源。

2.2.4 气候变化对中国的影响

当被问及气候变化对中国的影响时,接近88%的受访者认为在不久的将来,气候变化会是一个重要的问题,其中认为"非常重要"的人数占71%,认为"相对重要"的人数占17%。低于10%的受访者表示在遥远的未来,气候变化会是一个重要的问题;而仅有3%的人觉得气候变化是"不重要的"。

上述调查结果和 2009 年为中英煤炭 利用 近零排 放项目 (Near Zero Emission Coal,简称 NZEC)而实施的意见领袖调查结果大不相同。当时 131位受访者中,只有 29%的人认为在不久的将来,气候变化会是一个非常重要或相对重要的问题;而 43%的人认为在遥远的未来,气候变化会是一个非常重要的问题。造成上述调查结果差异的原因有两个:(1)2014 年的调查受众为公众,而 2009 年的调查则是针对关键意见领袖(即有影响力的利益相关者);(2) 公众包括利益相关者的观点与 2009 年相比已有比较显著的变化。

当被问及未来十年内,中国会否制定气候政策以削减温室气体绝对量排放时,24%的人认为可能性非常大,33%认为有可能,23%表示中立,而将近15%的受访者选择了"不太可能"或"可能性

岭南传媒探索 Lingnan Media Research 2015 (06)

非常小"。大部分受访者对这个问题发表了意见,仅有3%的人表示不清楚。

2.2.5 对 CCUS 技术的了解程度

在浏览了对 CCUS 技术运用过程的 简单描述后,约 2/3 的受访者声称自己 没有听说过这项技术。然而,当下一个 问题问及公众是否愿意为此技术付费 时,竟然有超过 38%的受众称愿意为 CCUS 技术多支付 20%的电费,而愿意 多付同等比例电费给可再生能源的人 则为 35%。另外,超过 41%的受访者表 示愿意接受投资回收期为 10 年的房屋 改造计划以减少家庭电力消耗。

2.2.6 对信息来源的信任程度

关于信息来源的信任度问题,利益相关者认为学术文章、报纸和书籍是三大最值得信赖的信息来源(见图 8)。"社交媒体"被选为最不值得信赖的一项,其次是互联网和政府通讯员。传统的报纸和学术文章对于政府和项目开发单位所提供的信息来说会是重要的信息补充来源。

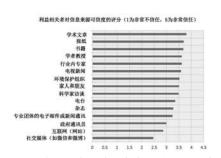


图 8 利益相关者对信息来源的信任程度

2.2.7 对特殊示范项目的了解程度

在问卷的最后,利益相关者被问及他们对广东华润电力(海丰)大型燃煤项目的了解程度。60%的受访者表示"没有听说过"这个项目;而在听说过此项目的人中,表示了解该项目采用了硫氧化物去除技术和二氧化碳捕集技术的人数分占29%和42%。另外,在调查的方者对汕尾市海丰县CCUS示范项目的支持度时,45%的人选择"支持"或"强烈支持",14%的人选择"稍微支持";保持中立的人数占29%;而仅有12%的受访

者表示反对该项目。除此之外,55%的利益相关者表示"可能"或"很有可能"去参加有关 CCUS 知识的免费讲座, 汕尾和海丰的子样本,愿意参加免费讲座的比例基本一致。

3.启示:及时紧密地沟通是提 高项目接受度的关键

本次广东 CCUS 基线调查结果表明,受访者认为"环境问题"是最重要的社会问题,他们同时表示自己对传统的环境污染有所了解。虽然只有 1/3 的受访者表示听说过 CCUS 技术,但超过85%的受访者并不反对 CCUS 技术。调查表明:与利益相关者进行及时紧密的沟通是提高本地利益相关者对项目接受度的关键。

对项目的推进,调查小组得到如下启示:

第一,在大型项目的推进过程中, 要增加公众的参与度。另外,所有的活动进行后要进行专门的沟通计划听取 报告,媒介要参与新闻发布会,确保所 有人都可提出建议。

第二,项目开发者要对项目开发地的情况有所了解,如了解当地环境,了解当地社区的主要影响者。同时,要阐明项目会给当地社区带来什么,以及引导公众如何参与到项目的进程。

第三,关注公众对政府、行业、专家、媒体的信任度。充分利用公众信任的渠道沟通,避免信息不对称,拓宽传播渠道,让公众得到权威可信的信息。

第四,一个不可回避的问题是,在 大型项目周边的居民要设立补偿机制。

综合起来看,大项目公共沟通中的 焦点集中在几点。一是公众对于政府、 项目开发商、媒体、相关专家是否信任, 这体现在政府发布的信息是否透明,政 府对项目的监管是否合格,在项目进行 时程中政府和项目开发商是否及时时 取公众的意见;二是政府及项目开发商 等不同角色在公共沟通时的沟通方法, 这表现为公众通过何种渠道得知项目 信息,项目开发商在推进项目时是否考虑到当地的经济、文化环境;三是项目是否符合公共利益,这体现在项目的建成会给公众带来什么实际的有利或不利因素,政府是否能对所涉及地区的居民进行合理补偿等等。

其中,要平衡好政府、项目开发商和公众三者的关系。如果公众认为政府和项目开发商利益一致而与自己利益对立,那么公众对政府和项目开发商的信任度则会大大降低。因此处理好政府、项目开发商和公众的三边关系十分重要。

(本文编辑:陈士军)

【注 释】

①张弘莉:《邻避性群体事件的网络舆情分析——以厦门PX事件为例[D]》,天津师范大学硕士学位论文,2014年第5期。

②MORELLDJVIAGORIANC. SitingHaz ardous Waste Facilities: Local Opposi Uon and the MythofPreemption. [M]. Cambridge, MassBallinger, 1982: 21–46.

③最终数量取决于政府授权和封 存地建设情况。

新媒体时代科技报道困局与对策

吕亮生

【摘 要】新媒体时代,科技新闻报道遭遇前所未有的困局。一些假科学、伪科学甚至半真半伪的"科技报道",在利益的驱使之下,巧舌如簧、堂而皇之地登上一些大众媒体的版面或时段,进入自媒体的粉丝、朋友圈,让严肃的科学传播蒙羞。本文针对这种现象,提出应对之策。

【关键词】 新媒体时代/科技报道/困局/对策

引子

2015年10月5日,中国药学家屠 呦呦获得诺贝尔生理学或医学奖。这是 中国科学家因为在中国本土进行的科 学研究而首次获诺奖。这条爆炸性的科 技新闻轰动全国。新媒体迅速反应,不 少人用猛戳手机微信的方式"奔走相 告",欢欣鼓舞。于是乎,各种评论随之 扑面而来。有人微评说,青蒿素是中医 药送给世界的礼物,是国际社会对中医 的认可;也有人认为,青蒿素虽然源于 中医古方的启示,但与中医无关,中医 不必用诺奖为自己"贴金"。也有人对两 院院士的评选机制颇有看法,认为屠呦 呦因为没有博士学位、留洋背景而无缘 院士头衔,被戏称为"三无"科学家。一 时间,各种评论如潮水般涌来。这就是 当下新媒体带给我们的舆论场景。

2015《中国新媒体发展报告》称,网络发展进入了质变飞跃的时代。2014年底我国互联网用户规模达到6.49亿人。据此估计,2015年我国互联网网民将接近7亿人,普及率达到50%。手机网民将超过6亿人。

手机的普及,微信的井喷式增长让 人们惊呼,亿万人的"众媒时代"已经来 临。博客、QQ、微博、微信、APP等新媒体 给传统的科技报道传播带来新的机遇与挑战。新媒体大多通过关注,在粉丝圈、朋友圈进行传播,它带来的资讯是瞬间抵达,有些资讯则是滞后分享。两种现象同时存在,因为不同的朋友圈在不同的时间段可能会分享同样的资讯,这种现象尤其在科学养生类的资讯分享比较普遍。

一、科技报道遭遇前所未有困 局

传播方式的变革,人人都是"记者",新媒体在带给人们海量信息的同时,也会"泥沙俱下,鱼龙混杂",各种假科学、伪科学甚至半真半伪的"科技报道"也在自媒体的圈中传播,用已知的手段很难杜绝。如所谓的"绿豆包治百病"、某地发现一条"怪鱼"、"烧水摩托1升水跑500公里"等等,科技传播遇到了前所未有的困局。

1.法律监管有难度

国家有关部门在2014年7月出台了"微信十条"之后,2015年2月国家网信办又出台了"昵称十条"(《互联网用户账号名称管理规定》),紧接着4月出台了"约谈十条"(《互联网新闻信息服务单位约谈工作规定》),国家关于新媒

体传播立法在提速,但主要还是偏重于政治法律的基本层面,对以科学面貌出现的假科学、伪科学的东西,对监管人员而言,似乎有些似是而非、一时难以判断,政策的红灯拦不住这些经过改头换面的假东西。例如,某些所谓"道家养生"、"尿疗"等。

2.公民科学素养跟不上

据中国科协组织的第八次中国公民科学素质素养调查结果显示,2010年,中国公民中具有基本科学素养的比例仍然只有3.27%。但对比一下历史上的其他国家,如日本(1991年3%)、加拿大(1989年4%)和欧盟(1992年5%)等主要发达国家,我们仅与他们上世纪80年代末、90年代初时水平相当。可见,公民的科学素养低为"伪科学"通行留下了一个短板。

3.主流科技工作者缺位

一些大众媒体在报道某些异常自然现象、奇花异草时,常常喜欢用"怪鱼"、"怪兽"、"怪树"等做标题,一方面是为了吸引受众的眼球,是阅读(点击)率、收视(听)率惹的祸;另一方面其实是当地的主流科技工作者在这个关键问题上缺位,关键时刻不知他们在哪里?

这对普及科学知识、提高受众认知 水平实际上是一种无形的伤害。受众在 弄了半天也没搞清楚到底是什么东西。 实际上,现在的生物物种,经过一百多 年来中外科学家们的接力研究,基本上 可以把所认知的物种,归类到界门纲目 科属种分类系统中来。要见到一条"怪

₹ 於 於 吕亮生,中山广播电视台总编室编辑

鱼",还真是难上加难。

4.科普和健康教育严重不足

科普教育的主管部门行政化严重, 很少组织科普活动,就是组织活动也是 影响力很弱。卫生部门管理的健康教育 所,也只是偏重疾病的预防层面做科 普。与生活包罗万象相比,这方面的科 普做得很零碎,留下了广大的空白区。 令人遗憾的是,我们现在的科普教育实 际上是鱼龙混杂的,各种信息满天飞, 受众根本无法判断。某些企业为推销产 品,也搞所谓的科普,夸大产品科技含 量及功效,受众充满疑虑。在某些领域, 专家与专家的意见也不一致,如苹果是 削皮吃好还是不削皮吃好;早上起来是 喝温开水好还是喝凉开水好等等。专家 意见莫衷一是, 受众实在摸不着头脑, 让人不得不怀疑他们的权威性。

5.科技与政治、经济联系紧密,媒体 报道要慎之又慎

例如生物转基因产品问题的报道 就是典型的案例。转基因问题本来是一个分子生物学的科学问题。过去,国内 媒体对待转基因全部是一片叫好声, 遍认为是科学昌明、进步。然而,随着国外有独立学者质疑转基因的一边倒倒 传,对其产生的副作用及巨大生态风险 表示担忧时,国内媒体则视而不见,求 享未提,这实际上不符合科学报道的求 真务实精神。

随着著名媒体人崔永元到美国进行转基因问题考察,通过纪录片的视频发布,我们终于明白,美国的确是绝大多数科学家都赞同转基因,但是他们赞同所依赖的数据,基本上都来自于美国种子公司孟山都,绝大多数科学家都没有自己进行试验。

相反地,反对转基因的科学家虽然只占少数,但是他们基本上都掌握了不少的数据,有的甚至是自己亲自采集试验样本。为什么美国科学界会出现这种现象呢?原来,孟山都等种子公司通过政治手段影响了美国政府,使得相关政府机构采取了孟山都等公司提供的实

验数据,而反对和质疑的科学家们却被 政府或某些公司予以解雇,这就使得更 多的科学家不得不陷入沉默。这确实值 得我们媒体人深思。科学背后如果有财 团支撑,科学问题就不仅仅是单纯科学 问题了。

的确,转基因技术在给人类带来好处的同时,也存在着潜在的巨大生态风险,必须审慎对待。现在俄罗斯、欧洲等西方国家基本不种植转基因作物,我国的政策也是加强研究、审慎推广。

总之,科技报道所遇到的困局,有 些传统媒体也存在,有些在新媒体中表 现更甚。如何进行破解?笔者在这里也 给出应对之策。

二、新媒体视域下科技传播应 对之策

1.全民大科普,培育大众科学精神, 提升国民科学素养

要做好全民大科普,需要做好"顶层设计"。过去高中阶段的学生文理分科,选修文科的学生对一些基础的科技知识也不甚了了,这是对社会文化科技知识学习、吸收规律的践踏。现在高中阶段文理不分科,是教育的进步,值得庆幸和欢迎。科学技术基础知识的教育,对提升国民的整体科技素养,有着至关重要的作用,关乎国家的未来。

国家科技主管部门及相关科技协会、健康教育机构、大众传媒等部门,是群"顶层设计"的主要实施者。让国知在一个相对的时间段内,接受科学和知识的普及,以达到比较理想的目标。比对,科学馆可以组织相关的科普专家,进知知识,并交做知而未知的科学常识,进行报价。大众媒体每年度需要宣传报的,这方面演讲。大众媒体每年度需要宣传报价,是一个"身边的科学"等等。我们现在的演讲。一个"身边的科学"等等。我们现在的演讲主题或报道选题,随手拈来,数不胜数。

2.发挥主流媒体科技报道的权威发 布功能,让假科学、伪科学无所遁形

近几年,传统主流媒体加速与新媒体融合,也取得了舆论主阵地的不俗成

绩。在科技报道的传播上,传统媒体的 强势地位和权威性依然保持,深受公众 信赖。自媒体发布的有关科技的一些报 道内容,如果主流媒体及其新媒体及其新媒体及 进行报道,受众则充满疑虑。例如,有段 时间网上流行人猪的图片,因形象逼 真,图片十分抢眼。因是外国艺术家的 艺术创作,表达了艺术家对人与自然、 生物杂交技术的一种忧虑。主流媒体没 有进行报道。

3.科技主管部门、科研单位设立"科技新闻发言人"

这个"科技新闻发言人"是动态的,一般由从事相关问题研究的首席科学家或者发明家等一流科学研究者担任,为的是遇到某些急需解决的科学传播问题,大众媒体的采编人员能够及时与"科技新闻发言人"沟通,应对大众需求,对相关科技问题进行负责任的"科学报道",不再出现如某些新闻中说,"火炬开发区出现一棵很像火炬的草"等哗众取宠、似是而非的所谓科普报道。

另外,大众传媒很难设立专门的 "科技记者",只能是从事其他报道还兼 任科技报道任务。在紧急情况下,由其 他记者也可以与"科技新闻发言人"进 行沟通,以便让合格的报道产品与受众 见面。这样的科技新闻报道,保持他的 权威性、导向性,以正视听。

4.做好主流媒体采编人员的科技培训

从科技传播的角度讲,记者、编辑 是科技界和社会公众之间的桥梁,他的 对科学的认识和理解水平,对题材的选择,对内容的把握,往往影响着公众。 科学概念、观念和公众的科学素养含的行、知识面广、知识面广、知识面广、知识研究的科学面的领域,从深奥的科学研究的科查自治的一般,从深奥的科普知识,从高新对大众媒体的采编人员根方的形式,既要求他们是具有各方面和技术的杂家,又要求他们具有较强的科技

岭南传媒探索 Lingnan Media Research 2015 (06)

题材写作能力。

具体操作上,首先,在选用人才上 要选择有理工科背景的、汉语基本功 实的毕业生来担任科技记者、编辑。其次,要通过请进来、走出去的办法,请科 普大家、达人、科学家、技术研究者等的 大众媒体采编人员进行科学普及培训, 扩充科技知识面,整体提升科学文化。 表层次。再次,媒体应该从政策层 数励员工积极自学,海阔天空、包罗 多,甘当"杂家",培养全能型记者,为下 一步做好相关科技新闻报道工作打下 坚实的基础。

5.大众媒体科技报道要坚守科学精 神

大家知道,媒体是社会公器,必须坚守公开、公平、正义。科学精神就是求真务实的探索精神,就是科学和人文的和谐统一。某些企业,在推广他们的产品时,也大打科技牌。可他们为了企业本身的利益,会有意无意夸大产品的移动合量,真理再向前跨越一步就走向谬误。在这个时候,媒体就应该在传播真理、纠正谬误上表达自已鲜明的态度,

坚守科学精神。对这些不实宣传的产品 要敢于揭露,善于批判,揭开伪科学的 外衣。有些企业还会威逼利诱,甚至开 出有足够诱惑力的广告作为交换条件, 同时也以"起诉"等法律手段相威胁。 媒体必须拒绝这些诱惑,保持理性思 辨,自觉维护科学精神的纯洁性。

在新媒体快速成长的背景下,大众媒体仍然是公众获取科学技术知识和信息的最重要渠道。为了在公平和正义上坚守底线,大众媒体在报道科技新闻时,要采访持不同意见的专家学者,让他们都有机会在新闻中表达他们的专家学者,让他们都有机会在新闻中表达他们的现点,结论可以,媒体可以隐藏自己的观点,结论可以让公众自己做出。科学问题,真理到底在谁手上?不能让媒体作出评判。实践证明,这样的报道符合科技新闻传播规律。

总之,新媒体传播速度快,传播范围广,传播源多样化让科技新闻的传播比起传统媒体更容易,但显而易见,把控也更困难。在这种标题抢眼、信息碎片化时代,科技信息的传播极易被断章取义。如何把控好科技新闻报道在新媒

体上的传播效果和尺度,还是一个非常 现实的问题。如今在新媒体上,人们往 往选择自己想看的内容,传谣很容易, 而辟谣却很难。

但是值得期待与相信,主流媒体的 坚守,科学精神的贯彻,人们科学素养 的普遍提升,假科学、伪科学等终会慢 慢退出历史舞台,人们会通过扬弃之法 维护自己的生活品质。

(本文编辑:范干良)

【参考文献】

[1]韩天琪.新媒体时代的科普困境.中国科学报,2014-08-01.

[2]新媒体蓝皮书《中国新媒体发展报告 No.6(2015)》.中国社会科学院新闻与传播研究所和社会科学文献出版社,2015-06-24.

[3]刘依卿.全媒体环境下晚报科技报道的创新——以《宁波晚报》为例.今传媒,2015(2).

移动互联视域下科技新闻传播规律及能力提升路径初探

刘毅

【摘 要】本文重点分析移动互联网对传统科技新闻传播行为的变革和促进作用,通过若干媒体机构的实践案例,从理论研究和实践验证两个维度归纳出移动互联网思维下科技新闻传播的新特征和新模式,在此基础上探讨如何利用移动互联网这一工具提升科技新闻的传播能力。

【关键词】 移动互联网/科技新闻/新闻传播/理论研究

全球范围内高代际移动通信技术的出现,既有其发明创造层面的偶然性,又有其市场运营层面的必然性。新的信息传递方式的出现,为事件信息传播展供了更为便利的扩散途径,对科技新闻传播行业也带来深刻影响。作为科技精工的基份,有必要及时发新闻传媒的从业人员,有必要及时发新对互联网思维下的新的传播特性与规律,以便更好地为加工科技情报、普及科普知识、宣传创新政策和营造创新环境等工作服务。

应该说,真正意义上的全球信息大爆炸是在 3G、4G 等技术出现之后才到来的,大数据和云计算开启了一个全新的信息互联时代,计算机用于存储信为的数据单位从 1GB(十亿字节)、1TB(万亿字节)一直增长到了 1ZB(十万亿亿字节)、1NB(一百万亿亿亿字节)等。然而,信息存储量的指数级增长还不是这场场变革最具影响力的,更有挑战性的任务是提升这些信息的管理能力、运算能力和价值发现能力。

当前,以人民网、南方报业传媒集团、澎湃新闻等为代表的国内主流媒体不断发力新闻客户端产品,通过 APP 等移动互联网软件终端迅速抢占新兴媒体领域的舆论制高点、弘扬主流价值

观、传播社会正能量,充分说明了新闻传播移动化已然成为新的热点趋势。

一、理解移动互联所开启的信 息传播新纪元

媒体机构竟相推出移动端工具平台,与其说这是互联网背景下媒体在发行渠道的主动升级,还不如说这是传统媒体对移动浪潮的被动适应,因为许多来不及适应移动阅读新时代的媒体已经开始逐渐淡出读者的视野,其中就包括了《环球企业家》《瑞丽时尚先锋》《新闻晚报》等知名媒体,就连曾被誉为"最具有互联网思维的杂志"的《壹读》杂志也传出停刊消息。

语音通话时代向数据通信时代的 演进,如果从介质传播的角度看应该只 是一次数据带宽和通话制式的升级,然 而从价值传递的层面看,则是传媒界的 又一次革命。从较为宏观的角度看,目 前移动互联背景下的信息传播方式已 形成三个较为明显的特征:

一是信息数据的传播速度越来越 趋高速化。移动社交平台等信息传播平 台的出现,使得人们获取信息数据的方 式更加多元,也更加便捷。这就使得一 些包括重大新闻在内的消息得以在人 群中快速流转。随着社交元素的融入,读者的参与感也得到了增强,这就进一步提升了新闻的传播速率,传播速率的提升又促进了新闻覆盖面的扩大。

三是新闻读者的阅读时间越来越趋碎片化。社会生活工作节奏的加快,令一部分读者转而寻求一些碎片化的时间来获取信息,这就对移动互联改变信息传播提供了有利条件,短篇幅、缩略式、多场景的报道更能引来读者的关注,从而让碎片化的内容被碎片化的时间所吸收。

为顺应移动阅读潮流,国家科技部设立了"锐科技"微信公众号,定期对外推送最新的科技创新工作动态、政策文件、战略规划和专家观点,吸引了大量的受众;"果壳网"微信公众号以众筹众智的方式,以生动活泼的文笔和策划电体到了大量读者,在科普宣传的同时也体现了自身的市场价值。这些都是移动互



刘毅,广东省科学技术情报研究所信息传播中心副主任

联对科技传播带来的机遇,同时也是挑战,它代表了一个新的科技新闻传媒纪元的到来。

二、认识移动互联对科技新闻 传播方式改变的本质

科技新闻借助移动互联实现了传播方式的改变,其本质是创新活动在溢出方式和供需关系上的变化。理解这一本质,对于适应和运用新的科技媒介传播规律,对传播机构给予实践指导,甚至是提高科技行政管理部门的创新治理能力,都具有重大的现实意义。

(一)移动互联丰富了科技情报的 产生、传播形式

传统的科技新闻事件报道机制遵 循基本的传播渠道:即,首先由各类创 新主体提供信源,交由传媒机构进行采 编加工,再通过专门的发行渠道进行传 播,这种"一维射线"式的渠道开始为一 些基于移动化终端的社交平台和自媒 体平台所颠覆。因为任何一个经合法注 册的机构或组织都可以在移动社交平 台上建立"媒体发声端",对外发布自己 的科技成果和科技事件,这就能够在源 头上富集更多的新闻素材,使得科技新 闻的信源渠道变得更加丰富。而且."射 线"式的信息传播渠道也会因为移动互 联而变成"二维网格"式的社交渠道,传 播路径得到了更大程度的拓展,这势必 会提高创新溢出的效率和公平。

(二)移动互联促成了科普知识的 广泛、普适传播

移动互联时代下科技新闻传播方式的改变,对于科技新闻传媒机构而言最明显的受益是传播成本的降低,这也是我们普及科学知识所乐于见到的。在智能移动终端面前,全球上的每个人都可以是科技新闻事件的产生者、见证

者、传递者和接受者,随着传播链条上 各类参与者数量的增加,科技情报信息 传播的及时性就有了更高程度的保障, 也必然更加促成科普知识传播的高效 性。

(三)移动互联增强了科技新闻的 价值发现机制

科普知识的传播和见证者数量市场上的增加,也为一些与科技传媒有关的市场化运营机制提供了机会。例如,对于同一则新闻,移动互联能够产生更新闻,移动互联能够产生更新闻,这将使得更多的人群参与到新学传入,这将使得更多的人而满人是科学介入。而且,随着受众新人性的本质需求。而且,随着受众新人性的本质需求。而且,随着受众新人性的本质,市场化运营机构也会在科技新为增加资本价值。例如,36 银色,36 银色,46 银色,4

三、明确科技新闻传播能力的 提升路径

在认识移动互联对科技新闻传播 的促进机理后,各个新闻传播机构应找 准自身发展定位,探索合适的赢利模 式。对此,有如下建议:

(一)研究受众的体验需求推出科 技新闻报道作品

从科技新闻传媒机构的情报资源出发,面向潜在受众和实际受众的需求导向,调研各类读者群体在科普、政策、技术情报等领域的需求情况,并形成广大读者受众喜闻乐见的科技传播作品,对外提供以科技新闻为核心的信息产品

(二)根据受众的移动阅读习惯定 制互联传播工具

在互联网时代,读者的阅读习惯会

随着数据信息的增加和形式的变化而改变。因此,科技新闻传播机构也应主动适应这种变化,突出科技新闻的特征和重点,牢牢抓住受众的兴趣点,适度展开深度报道和评论。

(三)利用移动互联信息数据开展 與情分析监测

背靠科技新闻资源,融入读者的特征属性,构建起基于科技新闻的社会大数据,面向市场需求方提供大数据级别的服务,借助大数据分析得到基于科技创新的舆情结果,并为各级科技行政机构提供公益性服务。

(四)利用移动互联思维设计市场 运营赢利模式

引入市场化竞争机制,开放基于科技新闻传播的大数据资源,给予广告运营商、战略咨询公司等组织和机构使用、开发基于科技新闻的商业赢利模式,尽可能地挖掘科技新闻传播背后的市场化价值。

(本文编辑:陈伟军)

【参考文献】

[1]赵文婕,许丹丹. 面对移动互联,传统媒体需要的转变——"人民新闻"与"人民日报"客户端的运营实践[J].青年记者,2014 (6).

[2] 南方网."南方 +" 客户端 23 日上线 定制属于您的新闻.http://gz.southcn.com/content/2015-10/21/content 135272832.htm.

- [3] 黄崇亚,卓选鹏.移动互联网时代科技期刊手机出版策略.中国科技期刊研究,2013(5).
- [4] 刘晓昆.移动互联网时代的数字出版[J].中国出版,2011(1).

报业传媒集团大数据内容建设方向初探

肖红慧 陈 琼

【摘 要】当前,大数据热潮席卷全球,给社会带来了深远的影响。以信息产业为发展动力的报业传媒集团,如何面对大数据这一新时代的挑战和机遇? 充分利用大数据技术,实现更广泛、更深入的数据资源的整合,提高数据的存储和分析能力,从而达到传媒集团对内实现企业精细化运营、对外实现精准的内容和营销服务,已成为摆在各大传媒集团面前的新课题。

【关键词】 大数据/内容资源建设/数据分析

一、实现与大数据对接的多媒 体全数据采集与专业处理

南方报业传媒集团是较早进行新媒体和全媒体发展探索的传媒集团之 一,通过这几年在平面媒体、互联网媒体、手机移动媒体、广播电视、户外 LED、电子阅报栏等6种媒介形态上进 行积极而富有特色的探索,积累了海量 的平面媒体和新媒体数据,加上集团多 年来一直重视历史数据整理聚合工作, 已叠加形成了庞大的内容数据资源。 2013年,集团提出"深耕主业、多元开拓、加快转型、融合发展"的战略目标,围绕这一目标,集团大数据业务除体现在整合集团现有所有数据资源、数据存储和分析能力外,还体现在对内促进企业的精细化运营,对外实现精准的内容资服务和营销服务,使报业的信息内容资源实现增值。

1.实现内容资源数据与用户数据的 多方式采集:要建设和发展大数据平 台,拥有格式统一的、标准规范的内容 信息平台,是首要条件。因此,大数据建 设,前期当以内容资源数据为主,这好 比"筑巢引凤"。在系统建立完善后,再 进一步引入与大数据相关的用户客户 数据,包括用户注册、行为、属性特征等 数据,以及为集团经营提供精准信息服 务的各类经营管理数据。在内容采集方 面,我们通过一体化平台的内容采集模 块,解决了集团范围内记者编辑们的多 媒体形式稿件的数据接入。当然,仅仅 拥有这些集团内部数据还远达不到大 数据的基本要求,因此,报业集团的数 据采集,还应在传统的数据领域上进一 步拓展,包括采用人工、爬虫、API接口、 外链引入、系统接口、数据库交互、文件 2.基于全媒体内容数据库,建立内 容数据分类和标签体系:大数据时代, 信息资源的组织和整合是有序且标准 化的。近年来,数据生产的专业需求和 数据流通渠道发生了变化,各种数据信 息来源不同,格式不同,标引不同,给报 业发展大数据形成了障碍。我们在集团 内建设统一的数据资源存储平台,在全 媒体资源库的框架下,以集团全媒体资 源库为基础,利用大数据的技术和工 具,打造融合集团文字、图片、音频、视 频等内容的全媒体大数据库。同时,采 用大数据分析手段,对全媒体内容数据 进行聚合、分类、专业分析等处理,逐步 形成符合产品需求的分类及标签体系, 除兼容中文新闻信息分类的国家标准 外,还包括内容基本属性标签、用户自 定义标签等。这是大数据对内容资源建 设的基本要求。

3.以用户数据库为基础,建立全方



肖红慧,南方报业传媒集团信息技术部副主任;陈琼,南方报业传 媒集团信息技术部副主任

位的用户特征与行为分析:大数据的运 用,对传统报业来说,最为有价值的是 能够实现用户行为分析。南方报业传媒 集团早在本世纪初,就建立了广告管理 系统以及读者俱乐部等,随后又建设了 发行管理系统,积累了大量的用户客户 数据和管理应用经验,目前集团推出的 各类移动客户端产品也在尝试移动互 联网领域的客户管理和分析。但是,站 在集团统一资源的层面,以用户数据库 为基础,建立全方位的用户特征与行为 分析,则尚有很大的挖掘空间。我们的 做法是,以传统的用户客户数据库作为 数据源之一,根据互联网用户特征扩大 和构建用户、客户资料的数据库,对用 户和客户行为进行大数据的专业分析, 对用户做特征识别和360度画像,打上 客户标签,实现用户和客户需求的精准 对接和管理。用户行为分析,下来将是 报业做大数据平台的一种重要运用。目 前,对用户画像和识别,以及用户行为 分析,若与运营商和各大互联网巨头相 比, 报业传媒集团还有很大的差距,很 有必要在先前的建立用户库经验的基 础上继续积极探索,从而建设起大数据 时代符合媒体产品需求的用户库。其 中,借助社会上的运营商和互联网公司 力量,与之开展各种合作,也大有可为。

二、实现全媒体数据的深度加 工与融合挖掘

过去传统媒体的数据库建设,主要是以文本、图片数据为主。在信息时代,即使是传统的报业集团,也伴随着新媒体的发展走上全媒体的转型之路,通过的建设网站、APP等方式,实现多介质域。全媒体的传播。立足于发展,传统媒体建设起自己的融合音频、视频的全媒体数据,成为大势所趋。同时,切入大数时代的数据分析技术,建立起自己的深度加工与融合挖掘,实现数据增值。

1.内容数据与用户数据的融合挖掘: 以往传统媒体的问题在于,作为内容的 2.按照市场需求进行内容产品的深 度加工和生产:找到匹配用户需求的内 容数据,即可按照用户的终端特征进行 产品加工。常见的方式是采用中间页方 式,对分析出来的内容数据和推荐数据 进行加工,利用模板技术形成符合客户 端特征(参考点包括终端类型、屏幕大 小、网速、流量等)的内容资讯产品。可 以说,实现了报业的内容数据与用户数 据的融合挖掘,为报业的产业增值,提 供了很大的想象空间。比如,在大数据 的平台上,报业除实现用户主动进行个 性化定制数据外,还可加工基于大数据 分析的各种资讯产品,并通过发布平台 智能推荐优选的内容数据,以实现信息 内容的"精确投放"和"有效到达",用细 分的和个性化的内容和服务领域打开 内容收费的空间。

三、实现全媒体资讯产品的定 制、推送、营销与支付

作为传媒企业,建设大数据平台, 其目的不仅仅在于实现固有信息资源 的高度集纳和存贮,更在于如何依据市 场的需求,将自己的数据产品卖出去, 让数据多次增值,带来效益。因此,如何 基于大数据,实现全媒体资讯产品的定 制、推送、营销与支付,是伴随着大数据 平台建设而来的必须解决的现实问题。 我们的思路是:

1.打通全媒体资讯产品的推送渠道:

大数据要实现发展,一定要打通各种资讯产品的推送渠道,通过不同方式如推、拉或各类社交媒体进行分享等方式,以主动或被动的方式在最合适的时间段将内容传递到用户。也就是说,只有打通了全媒体资讯产品的推送渠道,大数据的业务发展空间才能拉大。

2.资讯发现与交互式内容营销: 当用 户明确知道自己需求的时候,搜索引擎 能解决大部分的问题,所以当前搜索引 擎仍是用户获取资讯的重要渠道。然 而,大多数情况下,用户对自己的需求 只有比较模糊的认知。"如何让答案主 动找到你"? 这是大数据时代,媒体需要 关注和解决的问题。因此,媒体大数据 内容建设,须在资讯发现与交互式内容 营销上下功夫——通过建立内容资源 及营销、活动的推荐引擎,甚至直接在 搜索中引入推荐,大力打造具有交互特 性的发现搜索能力,形成更懂得用户心 理的营销工具。国外的 Amazon、 youtube, 国内的百度知道、优酷等互联 网产品中,这种应用已经较为成熟,这 将是传统媒体发展大数据必由之路。

3.实现计费收费的电子化和网络化: 纽约时报"付费墙"的尝试,让大家看到 了读者愿意为优质内容付费的实证。然 而这个付费墙的建设,并不是机械的拦 截,它设置了各种人性化的手段,采取 多种方式试探读者付费的意愿,并引入 折扣等优惠引诱读者进行长期订阅。人 们在感叹其"付费墙"运作的同时,还应 更多地去研究它的运行机制,探讨报业 如何实现计费收费的智能化。大数据技 术的运用,将为传统媒体构建电子化和 网络化的商业模式,形成和支持多种灵 活的计费方式,使传媒集团能够在现有 的收费形式和渠道的基础上,进一步建 立长期的、分类的、以"小额而持续"为 特点的"微支付"的收费渠道,譬如"免 费+收费"模式、"应用内付费"等收费模 式,使传媒集团的内容资源获得更多的 收益来源。

(下转第99页)

传统媒体记者如何提高科技新闻传播技能

马芳

【摘 要】传统媒体的科技记者,如何将科技发现"翻译"成受众读得懂的报道?如何从企业自我宣传的需求中辨别出真正有价值的新闻?如何从庞杂的科技现象背后发现一个城市、一个产业的变化和趋势?如何利用新兴的媒体渠道更好地与读者互动,让好新闻有好的传播效果?

【关键词】 科技"语言"/全局视角/受众需求

科技新闻是经济报道的重要组成部分。随着我国对科技创新的重视程度越来越高,科技进步在我国提高综合国力、提高国际影响力等方面发挥的作用越来越大,科技报道被关注程度也越来越高。

作为一名长期在深圳经济特区工作的科技记者,本人从2008年至今一直注重从全省乃至全国、全球的角度观察深圳经济变化,见证了这座"创新之城"自2008年全球金融危机以来的变化,也观察到科技报道占据的版面位置越来越多、越来越重要。

与此同时,各界对科技报道的要求 也越来越高。作为传统媒体的科技记 者,如何将科技发现"翻译"成受众读得 懂的报道?如何从企业自我宣传的需求 中辨别出真正有价值的新闻?如何从庞 中辨别出真正有价值的新闻?如何从庞 杂的科技现象背后发现一个城市、一个 产业的变化和趋势?如何利用新兴的有 体渠道更好地与读者互动,让好新闻有 好的传播效果?本文将就此展开探讨。

一、运用科技"语言"做好日 常报道

在信息大爆炸的时代,人们不缺乏信息,但缺乏有效的信息,尤其是科技

新闻的有效信息占比相对较小,出色的 科技报道更是少之又少。科技新闻承担 着向大众传播科技信息和科学知识的 任务,应致力于让受传者喜欢科技、正 确理解科技和有效应用科技,这需要科 技记者不断提升科学素养、更新报道理 念、尝试不同的报道手段。

1.做好"第二种翻译"

所谓"第二种翻译",是指用浅显的文字、生动的比喻或老百姓熟悉的语言来讲述、表达或说明报道中的内容。^①

如何能够对科技报道进行"第二种翻译"?首先就要求记者学好科技"语言",对基因测序、外显子、合成生物学、超材料、纳米、石墨烯、生物材料等词汇的含义有一定的了解,对于类似"水变油"之类的假科技新闻能够有基本的判断,从而通过向专家请教等渠道做出准确的报道,且能将艰难晦涩的科技语言"翻译"成为受众看得懂、乐于看的报道

在日常工作中,各类媒体对新闻时效性的要求更高,很多科技记者并不是理工科出身,科技新闻层出不穷,工作节奏也非常快,所以各类报道中的语言依然停留在晦涩难懂的阶段,"以其昏昏,使人昭昭",甚至照搬科技术语、照

抄科研结论,直接转述科研人员的话语。这种做法对记者来说固然轻松,也易于保证报道的准确,但报道雷同,受众获取有价值科技新闻的难度变大,传播效果较差。如何通过故事化、生活化、细节化的报道方式,向受众传达准确、易懂、易读的科技报道,应是科技记者做报道的基本准则,而非高目标。

2.打开科学家的"话匣子",从企业信息里"淘金"

很多科研工作者长期从事非常专业的研究,或不擅用非学术的语言表达自己的科学发现,或个性上非常低调、谦逊,或研究本身非常之复杂、深奥,或没有足够的时间接受采访,难以用生动的语言向普通受众表述自己的研究成果。因此,如何与科学家高效沟通,用生动的语言表达出科研进展,就显得非常重要

如何打开科学家的"话匣子"?一方 面需要记者掌握主要科技领域的政策 常识、研究方向、研究水平、科技政策 国际最新进展等,不断地学习,而自、 采访前要针对采访对象的研究方向、 任死分的准备,否则在采访中连基本人 做充分需要专家用较长时间解释;另一 的报道获得科研工作者本人或其所的 机构工作人员的信任,将有利于采访的 开展。

在对企业科技新闻的报道中,则面临着另外一种情况。一些企业面对新闻媒体时发布的信息量大,一些媒体需求



马芳,南方日报深圳新闻部记者

岭南传媒探索 Lingnan Media Research 2015 (06)

的"新闻点"也比较突出,但在这种情况下,如何去伪存真、去粗取精也显得非常重要。

如某些企业为了寻求关注度,在发布信息时经常刻意拔高,把一般科技术"、"全球最大"、"全球最大"、"水平最高"等夺人眼球的字眼,但事大人眼球的等眼,还有待推敲,还有待推敲,还有待推敲,我权威专家的判断,还有特拉对不可为了所谓的"卖店",不经核实就加以报道。对于这些企业发布的科技新闻,如果一票否决以发生企业发布的科技新闻,如果一季家、工关协会负责人等的前提下,尽量全面、严谨地加以报道,不能听信一家之言。

3.发挥体验式采访的魅力

层出不穷的新鲜科技本身就有很大的关注度,如何更好地传播这些科技产品、最新研究成果?体验式采访是国内外优秀媒体同行常用的手段。

如《纽约时报》1953年的报道《世界上最小的收音机首次露面,未能刺激冷 淡的时代广场》中,一位记者在大衣口袋里揣着人们所描述的世界最小收音 机到时代广场测试路人的反应,结果有 的女士"惊异地转过了头",一名男子 "在收音机后跟了几步,仔细地查看它 在哪里",这样的报道不仅在当年看来 应是非常生动、有趣的,时隔半个世纪 看来也是一种非常真实的历史记录。

在《南方日报》2015年9月刊发的《"硅谷+深圳"团队 全球首创智能移动影院》一文采写过程中,记者不仅自己体验了这一创新产品,而且采访了数位不同身份、不同性别的体验者,让读者对这样一个只能通过文字、图片来了解的产品,有了更加直观的感受。

4.关注科技新闻背后的人

新闻事件的背后是人,科技新闻背后通常是人的作用和成果。比如全国知名的光启高等理工研究院院长刘若鹏,年仅26岁即当上了院长,其背后的故事令很多人感兴趣。以刘若鹏曾经发明"隐形衣"的故事为切入点,讲述他所从

事的神秘的超材料的故事,更加引人入 胜。

在关于"杂交水稻之父"袁隆平的报道中,流传甚广的是他的中国梦:"我 梦见,试验田里的水稻长得像高粱一样高,稻穗有扫帚那么长,谷粒有花墨木 那么大,我和几个助手就坐在像瀑 杯地充木。我和几个助手就坐在像水水。将浓浓的人文色彩注入时,一个大小。将浓浓的人文色彩注新闻中,令人印象深刻。科技新闻仅仅写出技术的研发过程是远远不够的,应透过科技成果本身的目的,挖掘其效果将更好。

二、报道科技要从全局视角看 问题

在信息大爆炸时代,传统媒体的科技报道虽然在时效性、信息量等方面相对弱于网络媒体,但由于传统媒体记识 某期积累的新闻素养和专业知识性、深体的层层把关,其报道在权威性、公信力、覆盖面等方面仍有自己的优势,有些记者还能够透过具体的专业社技,对经济趋势等做出判断,对区域科技发展有着独特的思考,从而做出更具有深度、传播效果更好的报道。

1.从壳到核,追求科技新闻的实质

面对网络等媒体的竞争,报纸的科技报道应不仅仅以单个科技事件性和建新闻应不仅仅以单个科技事件性和,更要重视分析性、解释性科技新闻。从当下受众的角度来看,受度的角度来看,发度的角度来看,发度的角度来看,发生,发生的人会发生,发生的发生,发生的时间,不管怎样,对大公司来说,是对外人公司里是完全值得买的。

2.跳出科技范畴,从全局视角看问

重大的科技事件除了本身的科技

意义之外,还具有社会、伦理、法律等方面的意义,其背后的原因、趋势等是是,有价值的新闻。这需要记者跳出科技和畴,从全局视角看问题。要做到从全局视角看问题,不仅要求记者在科技报报。上更注重积累、更勤奋采访,也要面的上更注重积累、社会等方面有更全面的出现,不断学习,不断思考,才能生产出更符合受众需求的产品。

《纽约时报》的一些科技报道并不局限于某项科技成果本身,而是站在经济和社会发展的角度,对某项科技成果或者事件做出科学的评价。该报 1982年的报道《无油墨印刷向我们走来》中,一开头就指出"一种带来革命性变化的无油墨印刷术已被开发出来。这有可能彻底改变印刷及出版行业的工作方式",整篇报道不仅是记录了一段历史,也是具有时代前瞻性的报道。

"科技记者要想做出有深度的报 道,要想使自己笔下的科技新闻重要起 来,除了依赖新发明、新技术本身的重 要和分量,还要靠记者自身对本省乃至 全国政治经济大势的准确把握。"②深圳 经济特区自1980年成立以来的短短35 年中发生巨大的变化,从一个小渔村发 展成为"创客之城"、"手机之都"、"设计 之都", 涌现出各类高新技术企业和全 国乃至全球首创的新技术,其背后的原 因和经验非常值得探索。2015年、《南方 日报》推出了"创新驱动·解码深圳"系 列报道,从技术、人才、资本、文化等多 个角度进行头脑风暴,试图破解深圳的 创新基因密码,从庞杂的科技事件背后 发现一个城市、一个产业的变化和趋 势,尽可能地展示了现象背后的本质。

三、根据需求尝试新传播渠道

科技新闻不但讲究知识性,还讲究趣味性;不但要讲究专业性,还要讲究 通俗性,在网络传播渠道上尤其如此。对于传统媒体记者来说,应该认识到网络与传统媒体并非替代的关系,而是存在结合的空间。作为拥有 60 多年历史

的报社的记者,我们早早开始利用微信 公众号等渠道传播科技新闻,希望在科 技网站、自媒体等愈加流行的形势下, 探索传统媒体在科技报道方面的前途 和方向。

1.拥抱网络,让优质原创内容"动起来"

如南方日报旗下的微信公众号"南方会"一直在科技报道的传播方式、写作方式上进行尝试,致力于让受众以最少的时间、精力去获取尽可能多的有效信息,在语言上更加简洁、生动,像是朋友讲故事般用尽量简单的语言去传播科技新闻。

在报道形式上,除了传统媒体经常使用的文字和少量图片外,"南方会"使用了更多的图片、图表让科技报道更加生动、形象,也打破了纸媒的局限,尝证使用视频、音频等方式,让新闻"动起使用视频、音频等方式,让新闻"动起来"。如深圳高交会上拍摄 3D 打印机打印饼干、机器人集体跳"小苹果"等舞蹈的视频,向受众展现了科技界的新鲜事物,对于不同年龄、不同层次的受众来说都易于接受。

如"南方会"2015年11月的一篇报道,从华大基因为什么要做小米煎饼、小米爆米花等有趣的角度切入,讲述该研究院在小米的基因测序、产业化方面的思路和做法,突出了趣味性和科学性,并加入了关于"您是否对小米爆米花感兴趣"的投票环节等互动形式,改

变了科技类报道给人的呆板枯燥形象,大量受众纷纷参与投票、表达观点,取得了不错的传播效果。数据显示,"南方会"发布的《限牌后,深圳这家企业的交通工具也许能火(99%的人没看过这视频)》一文以视频、文字、图片等形式视频了光启的马丁飞行喷射包,阅读量形式报道了光启的马丁飞行喷射包,阅读量近至9万;"南方会"发布的《科幻变科技!深期企业研发全球最薄的柔性显示屏,厚度不到发丝直径1/5》一文,文字生动,图片丰富,阅读量也超过5万。

2.根据受众反馈,及时优化内容创造方式

作为一个纸媒记者,充分利用网络 平台可以更好地了解报道的反响。如 今,人人都是传播者,一个自媒体人的 微信公众号拥有的粉丝量也完全有可 能超过一个老牌传统媒体。虽然部分微 信公众号可能凭借耸人听闻的内容短 时间内获得大量点击和粉丝,但网络世 界的公平和自洁能力也同样存在,一个 有原则、有公信力同时又注重受众感 受、提供优质内容的传统媒体微信公众 账号仍有机会脱颖而出,聚集一批忠实 的粉丝。通过微信公众号文章的阅读 量、投票参与度、评论多少以及与受众 的直接沟通,传统媒体与受众之间的距 离大大拉近,传播效果也清晰可见。怎 样的科技报道传播效果更好? 受众需 要、喜欢怎样的科技报道? 种种疑问都 不再是科技记者"盲人摸象",而是有了

更全面的"调研",为改进科技报道的传播效果奠定了充分的基础。

综上所述,笔者认为,优质的科技 报道如今依然相对稀缺,传统媒体的科 技记者可以从多个方面提升报道水平, 同时主动拥抱网络,发挥传统媒体记者 和平台的优势,在"互联网+"的大潮中 做出更多有价值、有关注度的优秀科技 报道。

(本文编辑:陈士军)

【注 释】

①刘明华、徐泓、张征著:《新闻写作教程》,中国人民大学出版社,2002年版,第77页。

②左朝胜:《抓准经济发展大势,做 好地方科技报道》,载《科技管理研究》 2012年第14期。

【参考文献】

[1]叶晓滨.纽约时报的科技报道评析.新闻知识,2009-01.

[2][美]弗洛伊德·诺里斯,克里斯 汀·伯科尔曼编.纽约时报 100 年.曹珍 芬,等,译.中国财经经济出版社,2002.

[3]彭明星.科技新闻传播的沟通技巧研究.科技传播,2009-07.

传统媒体科技新闻"一日游"现状突围之道

——以"屠呦呦获诺贝尔奖"报道为例

尹安学

【摘 要】科技新闻的有效传播是提高公众科学素养的重要途径,在提升整个国民素质方面不可或缺。但笔者发现,当前传统媒体在科技新闻报道方面"一日游"现象层出不穷,导致具有重大科普意义的科技新闻湮没在信息浪潮之中。本文以屠呦呦获奖为例,着重分析传统媒体科技新闻报道方面"一日游"问题,从其定义、现状、原因、提升策略方面入手,探寻传统媒体科技新闻报道的突围之道。

【关键词】 传统媒体/科技新闻/报道方式/一日游/突围之道

一、科技新闻"一日游"概念 辨析

"一日游"原指旅游行业推出的时长为一天的超短线旅行路线。笔者把这一概念引入新闻传播领域,代指传统媒体对科技新闻"一事一报",一般呈现周期为一天的,简单刊发消息后,很少进行跟踪和后续报道。在这种"一日游"报道模式下,大众媒体满足于浅尝辄止、应付式报道科技新闻,科技创造的价值

得不到深挖,科技人员的努力得不到充分展示,极大地削弱了科技新闻的传播力和影响力,这种现状与致力于提升公众科学素养、整体素质的发展方向相悖

二、传统媒体科技新闻报道 "一日游"成新常态

随着我国在国际科技界话语权的 比重不断加大,中国创造日益引起国际 社会关注,科技领域的新变化、新气象 也呈直线增多的趋势,这无疑给科技新 闻报道提供了鲜活的材料和可供深度 挖掘的契机。然而,由于历史和体制机 制等束缚,相当长的时期内我们的科学 新闻报道并没有因为科学技术的繁荣 而增多,传统媒体缺乏远见卓识,更倾 向于报道时政、社会新闻、娱乐新闻等, 热衷追逐奇闻逸事,科技新闻往往"一 日游",走马观花似的一带而过,无法引 爆社会热点。在经济效益最大化思想主 导下,我国许多媒体上的科技报道栏目 被挤压,甚至科技宣传报道相关处室也 被撤销合并, 科技新闻传播惨淡经营、 举步维艰。①以屠呦呦获得世界公认的 科技界最高奖诺贝尔奖为例,很多大众 媒体仅限于推出简短获奖消息,缺少后 续深度报道和跟踪。

瑞典时间 2015 年 10 月 5 日 11 时 30 分(北京时间 17 时 30 分),屠呦呦与 另外两名科学家共同获得 2015 年诺贝 尔生理学或医学奖。诺贝尔生理学或医 学奖评选委员会主席齐拉特说:"中国 女科学家屠呦呦从中药中分离出青蒿 素应用于疟疾治疗,这表明中国传统的 中草药也能给科学家们带来新的启 发。"②这是中国科学家在本土进行科学 研究而首次获诺贝尔科学奖,这是中国 医学界迄今为止获得的最高奖项,也是 世界中医药成果获得的最高奖项。屠呦 呦获诺奖,不仅是科技界、中医界的事 情,更是全体中国人的光荣,具有巨大 新闻价值。对这起巨大荣誉的宣传,既 能展示中国科技成果,也能弘扬传统中 医文化,素材丰富、新闻价值不菲。

"屠呦呦获得诺奖"这个重大科技 新闻的报道,依笔者实践来看应注意以 下几点:

- ——采访屠呦呦本人,谈获奖感言与想法,最好能深度对话,要最大限度 接近新闻当事人。
- ——采访屠呦呦的家人、亲友、同事,尽量获得一些屠呦呦在科学研究、为人处世、生活上鲜为人知的一手材料,展示工作、生活中真实的屠呦呦,满足大众对名人的"窥视欲"。
- ——报道发现青蒿素的"五二三"项目核心人员,披露该项目鲜为人知的往事,讲述中国抗击疟疾的伟大历程。



尹安学,羊城晚报政文部副主任

——植物青蒿、青蒿素介绍,展示本地青蒿的图像信息,给受众以直观感受。

——采访本地从事青蒿素研究、与 屠呦呦关系密切人员,对这一重大科技 新闻进行本地化操作,提高新闻的接近 性。

然而,获奖当天,虽然广播、电视、 网站对此进行了长时间的滚动报道,但 综合来看,对此事的报道方式较为单一 和浅显,缺少对当事人及相关人员和组 织全面的、立体化的深入呈现。次日出 版的日报、都市报、晚报对此报道规模 并不大,多数以新华社发布的获奖消息 内容为主,很少有本报自采的延展性后 续报道。《新京报》是报道最为深入的媒 体之一,获奖次日,该报头版头条是《中 国女药学家屠呦呦获诺奖》,内文 A4、 A5 用两个整版,以"85 岁女药学家屠呦 呦夺诺奖"为题,转载了新华社关于屠 呦呦获奖消息及评委的评价,报社记者 自采内容包括:屠呦呦获奖第一反应及 感言、我国实施"五二三"项目的由来与 进展、屠呦呦提炼青蒿素过程及灵感来 源、谁是青蒿素最先发现者之争、85岁 的屠呦呦的现状——"依旧在一线从事 研究工作"等内容。

7日,除了跟踪屠呦呦个别动态新闻外,传统媒体对屠呦呦报道骤减。通过百度检索发现,屠呦呦获诺奖后,网络报道热度集中在获奖当天即10月5日晚,纸媒报道集中在10月6日,10月7日后除了零星报道有关单位(部门)祝贺、屠呦呦出席各种活动外,报道密集度锐减,呈现典型的"一日游"情况。

科技新闻遭遇"一日游",早已不是个案。早在2012年3月8日,大亚湾中微子实验国际合作组发言人、中国科学院高能物理研究所所长王贻芳就在北京宣布:大亚湾中微子实验发现了一种新的中微子振荡,并测量到其振荡,被称为中国对世界最大的物理贡献。科学界振奋无比,大众媒体却十分沉寂,发布会召开

次日的平面媒体上,鲜有报道刊出。此后,王贻芳团队不断取得新进展、新建展、新晚,也极少有大众媒体深入报道。2015年11月9日,王贻芳获得堪称超级诺奖的"基础物理学突破奖",大众娱体的报道仍十分零碎,即使在研究成果集价,企业是转载消息,处理重要的传统媒体主要是转载消息,处理重要的传统媒体主要是转载消息,处项重要的科研人员缺少全面立体化呈现。

三、内外因素双向作用促使科 技新闻"一日游"

面对获得诺贝尔奖级别奖励的重 大科研成果,媒体仍不能加以重视,屡 次搞"一日游",降低了新闻价值和传播 效能。除了媒体本身需要认真自省和检 讨外,也应引起科技主管部门的足够重 视与反思。

(一) 重大科技新闻"一日游"五大 肇因

2.绩效考核压力让记者失却采写动 力

科技新闻要想达到预期传播效果, 不但需要凭借媒介平台,更需要有大量 热心科技新闻的记者。但现在很多报社 老员工感慨,以前记者愿意沉下去,耗 费一周甚至更长时间去挖掘一则新闻, 现在记者都喜欢"短平快",喜欢容易操作的新闻。报业公司化运作模式下,新进员工不再拥有事业编制,记者神圣的光环早已褪去,而演变成个人谋生的职业,在工作量考核压力下,沉下心来使劲解读一个费解的科技新闻,远没有采写常规时政或社会新闻收益大。没有专业记者采写,好的科技新闻就会白白浪费。

3.科技新闻大众亲和力不足

很多科学家都想在《自然》(Nature) 等国际知名科技期刊上发表研究成果, 但这些杂志发表的论文普通公众难以 理解。科技成果要最大化传播,需要记 者深思熟虑,用平实、生动、老百姓看得 懂的语言加以呈现,在轻松幽默中提升 公众科学素养。否则媒体会将报道科技 新闻当成一种负担,科技新闻不受重视 的局面将难以改变。

4.科技新闻传播内容远离生活

科学发明创造一般都是面向未来, 重大科研成果可能只对未来生活有重 大指导意义,但由于科研尚处于实验阶 段,科研成果描绘的蓝图需要一段时间 才能实现,普通百姓感受不到"看得见 摸得着"的好处,感觉远离当地社会生 活,激发不了大众阅读、观看兴趣。科技 新闻报道的视角选择应贴近大众生活 走进百姓心里。

5.国民科技文化整体素养不高

大众科技文化素养不强是我国国民素质现状之一,"第八次中国公民科学素质抽样调查"结果显示:"十一五"期间,我国公民的科学素质水平明显提升,2010年具备基本科学素质的公民比例达到了3.27%,但仅相当于日本(1991年3%)、加拿大(1989年4%)和欧盟(1992年5%)等主要发达国家和地区20世纪80年代末、90年代初的水平③。由于科技文化素养整体水平不高,对科技新闻需求少或不感兴趣的问题,媒体自然减少了科技新闻的供给。

(二)科研管理部门责任重大使命 光荣

1.科技宣传队伍实力亟待加强

既然鲜有记者愿意沉下来,将晦涩难懂的科技新闻写得通俗好看,利于传播,那只能加强科研机构、科学管理部门自身宣传队伍的建设。比如中微子新闻宣传,假如通讯员能将中微子是个什么东西,用形象比方讲出来,写一篇逻辑清晰、语言生动精练、素材丰富的新闻稿件提供给各大媒体记者,那必然会提高稿件的采用率,提高科技新闻的深层次传播力度。

2.科研机构思维方式与传媒有差别

与其他单位相比,因科研氛围 陶,科研机构与科学管理部门工作身 一般做事谨慎,讲求证据,善于用快、 动。在新闻选择与新闻叙事上,双有大关 成大差异。笔者采访中就遇国内大差异。笔者采访中就遇国内大关 然获知某位科学家获得国际自为一支, 这位科学家说话严谨,甚至一句话问 说;有时问科学家一个很简单的问了中的 说,记者干着急,通讯员也没事科技新闻的采写。

四、传统媒体科技新闻报道提 升策略

科技发展是一个完整的体系,包括

1.加大传播力度,树立传播意识

当前,都市类纸媒、广播电视广告 收入、读者数量均呈断崖式衰弱和减 少,在内外双重压力下,传统媒体纷纷 压缩采编人员、减少版面(频道),科技 新闻更是面临记者不愿意跑、好不容易 弄出的新闻却没版面发表的尴尬。与此 同时我们也应该看到:大众媒体与科技 部门合作开设专版、专题,共同策划科 普宣传活动的意愿日益强烈,同时科研 机构、科学管理部门更有借力媒体传播 科学技术和发明等的愿望,因此从两者 的需求来看,传统媒体完全可以开设科 技专题、专版,对科技新闻进行固定或 常态化宣传,既能保证科技新闻内容得 到充分展示,也能逐步培养读者兴趣和 读者群体:利用大众媒体读者众多、人 员广泛的优势开展科学宣传推广活动, 能最大限度上扩大科技新闻的传播覆 盖面和影响力度,提高科技新闻传播针 对性和普及性。

2.队伍建设先行,关顾传媒特点

公众理解能力参差不齐,科技新闻 的专业性又较强,因此科技新闻的宣传 不能完全依赖于科技记者,科研机构和 科学主管部门应该主动布局,鼓励熟悉 情况的一线科研人员主动撰写新闻稿 件,根据稿件在大众媒体上采用情况予 以奖励。按照大众媒体传播特点,主动 撰写科技新闻稿件,用生动活泼的语言 讲述公众喜闻乐见的新研究、新成果, 从而达到预期效果。

3.出台多种措施,激发采访动力

媒介管理结构应该出台多种措施创造机会组织科技线跑线记者多深入一线,增加与科研人员接触的机会,实地采访了解新研究发现、新发明创造的是体情况。这种采访过程实际上是将自业的科学新闻素材融入到具体的时间、地点、人、事件上,通过现场采访可将晦涩难懂的科技新闻内容"平民化"、"科普化",为读者呈现自然生动、可读性强的科技新闻作品。

4.掌握发布时机,获取预期效果

在全媒体时代下的今天,如果新闻 发布不能切入公众碎片化的阅读空间, 那么新闻价值将会大为逊色。因此,对 于重大新闻的发布一定要从全局出发, 顺势而为,切中要点,迅速出击。2012年 3月8日,我国在北京首次宣布发现新 的中微子振荡时,当天正值十一届全国 人大五次会议开始审议刑事诉讼法修 正案草案、十二届全国人大代表名额和 选举问题的决定草案等事项,这些议题 是国家政治生活中的大事,传统媒体都 会大篇幅解读,如次日的《新京报》A 叠 共40个版,有14个是全国"两会"内 容.发现新中微子振荡的新闻被放在第 27 版《中国新闻·时事》, 发了 1000 余 字。更有甚者,"北上广"一些都市类媒 体当天根本没有发这则新闻。2015年 11月9日,王贻芳获得"基础物理学突 破奖",此时正将上演"双11"电商大战, 电商广告占用版面多,很多媒体照样没 有刊登这则新闻或者处理得很小。由此 观之,如何避免与国家重大事件和事关 百姓日常生活和切身利益事宜的报道 在时间上相冲,已成为考验科研与媒体 组织审视宏观把握大局,获取科技报道 预期效果的重要考量。

5.强化策划能力,创新传播方式

科技新闻"一日游"的现象究其原因是新闻工作者缺少对新闻事件的深度挖掘,因此,在当前环境下须强调对科技新闻进行深度拓展与挖掘,借助大

众媒体专业的新闻策划能力,对已有科技新闻内容进行传播方式与视角的更新再造。

 密"523 任务"》、《青蒿素再显威,或降服关节炎》、《青蒿素类抗疟药物八成市场份额被西方占据》、《疟疾输入风险仍高很多医院无抗疟药》、《广东丰顺青蒿"含金量"领先全国提纯度高人一截》、《持续12年投入14亿——一份钢铁般的坚持成就青蒿素的扬名》等报道,分别从不同角度延续话题热度。由于披露的细节多、亮点多,10多篇长篇报道可读性强,各大门户网站纷纷转发,影响力极大。

(本文编辑:许期卓)

【注 释】

①王殿华:《科技新闻边缘化的忧虑与传播策略》,载《科技传播》2010

年第2期(上),第1-3页。

②付一鸣、和苗:《中国女科学家屠呦呦获 2015 年诺贝尔生理学或医学奖》,新华社,2015 年 10 月 5 日 22:22:51。

③魏艳:《我国公民科学素养水平逐年提升与日本仍有差距》,http://scitech.people.com.cn/GB/13319895.html。

④刘东峰:《科研人员与媒体的交流障碍与对策初探》,载《科技传播》 2009年第7期,第20页。

⑤王殿华:《科技新闻边缘化的忧虑与传播策略》,载《科技传播》2010年第2期(上),第1-3页。

(上接第92页)

四、打造大数据时代的用户自 媒体平台与用户培植成长体系

随着互联网的运用进入了 Web2.0 的时代,互联网和移动互联网的用户和读者对自媒体平台的运用越来越盛行,如何建立好可以轻松接入用户自生产的内容数据的平台,并科学地建立起有效的用户个人中心和成长体系,也是报业传媒集团大数据内容建设框架上的一部分。

1. 实现用户自生产数据的接入:大数据时代,内容的需求是更为庞大的。

传统媒体引入新媒体开放内容生产平台的做法,是媒体发展的必然。比如,用户生产的内容数据,例如微博、评论等,通过清洗后进入报业的内容库,成为不可缺少的社会资讯部分,是报业数据库发展的新生力量。

2. 建立用户个人中心和成长体系: 在用户自媒体平台搭建的同时,进行用户行为成长体系的建设和培育,使之体现每个用户的信息消费习惯,并从中培养用户对媒体的忠诚度。建立用户大数据,在用户个人中心里记录用户的账户、套餐、付费、积分等用户信息,成长体系 则可参考淘宝 VIP 会员等方式来贴近 和拉近用户,从而实现增强产品的黏性, 扩大品牌影响力。

在我们看来,围绕以上四个部分的 内容建设,传媒大数据内容平台将资讯 和用户读者紧密联系在一起,形成了一 个闭环的大数据内容采集、生产、销售和 分析反馈的生态系统,从而实现了内容 数据生命周期和用户读者的全流程管 理,将为传媒集团的数据资产化走出一 条新的路子。

(本文编辑:陈士军)

"机器换人"把科技新闻做活了

——对做好科技报道专题策划的几点思考

谭华健

【摘 要】 在创新驱动发展战略下,对跑科技新闻的记者来说,正是一次做好科技新闻的大好机遇。跑科技线的记者更是要与创新驱动战略同频共振。

【关键词】 创新驱动/新闻策划/报道立体化

党的十八提出了创新驱动发展战略,各省市也确立了创新驱动发展核心战略。党的十八届五中全会提出了:创新、协调、绿色、开放、共享这五个发展。如今,创新工作正日益得到各级政府及企业的重视。在创新驱动发展战略下,对跑科技新闻的记者来说,正是一次做好科技新闻的大好机遇。笔者跑科技线多年,现结合一次科技新闻策划报道,就如何做好科技新闻谈一点自己的看法。

一、深挖政策背后的新闻富

2014年7月底8月初这段时间,"机器换人"、"发展珠西装备制造业"的报道在省内各大报纸上占据了一席之地。这其实也是产业转型升级发出一个信号。笔者综合各类报道和中山市的具体情况,突发奇想,不妨试着写几篇"机器换人"的系列稿件。

在与新闻采访部门主任沟通之后,最后确定了在经济版开设"机器换人,智能生产——聚焦专业镇及其传统产业转型路径"系列报道栏目。并于2014年7月31日推出首篇。这组报道可以说,出得及时,恰好全市在此期间开始开展"机器换人"工作,以通过技改促进传统产业升级。笔者觉得,这对科技新

闻来说,正是细化科技报道的一次尝试。

在招工难、人口红利渐退的大背景下,传统产业转型升级日益紧迫。而对一些重复劳动、劳动强度大、有一定危险性的行业应用机器人可有效促进产业结构升级。"机器换人"成为传统产业转型升级的新路径。

2014年6月以来,广东省不少城市 相继出台政策,鼓励"机器换人"智能化 生产。全省还计划在东莞、顺德作为智 能装备的试点。

"机器换人"看起来很普通,甚至枯燥乏味,但其中包含了在产业转型升级中如何转、如何升等热点话题,新闻量比较大。笔者在通读相关政策,以及国家、省等主流媒体的报道后,结合中山的实际情况,觉得这一话题值得深入挖掘一下。

在此次系列报道中,笔者先是推出了:《市政协委员建议我市加紧打造"智能工业机器人研发使用平台"——知名企业已尝自动化"甜头"》、《机器人市场容量扩增,我市装备制造业发展迎来利遇,中山"智"造淡定"选单"》等栏目及相关稿件五篇。没想到,系列文章是出,各界反响热烈。市委、市政府主要现时,促进了政策落地。企业觉得正说出时,促进了政策落地。企业觉得正说出

了他们的心声,关注了行业热点,引起 了共鸣。

二、热点话题及时"炒热"

有一句话说得好,"今天的新闻是 金子、昨天的新闻是银子、前天的新闻 是渣子",可见新闻的时效性有多么的 重要。对科技新闻来说,时效性同样重 要。

"机器换人"这个话题,最热的时段 也就是6月底、7月至8月初这段时间, 因为省里出台相关政策,东莞、顺德作 为两个"智能装备"的试点城市,省内各 大媒体,包括《南方日报》、《广州日报》、 《羊城晚报》等给予了持续的较大篇幅 的报道。中山作为全省最早一批"数控 一代"示范城市,在智能装备、机器换人 方面也应该发出声音。

对"机器换人"、智能化生产,中山市委、市政府非常重视。5 篇系列报道推出之后,市里对"机器换人"的调研工作也开始加热。2014年8月1日下午,市委副书记、市长陈良贤一行深入到我镇大自然木业有限公司、南头镇诺斯贝尔(中山)无纺日化有限公司三家企业进行技改调研。市府办相关负责人还要求对这一调研在周一(2014年8月4日)做重点报道。

当天参与调研中有经济、科技等主管部门。听了市长的讲话,主管部门负责人对"机器换人"技改工作也很重视。 笔者想何不借此机会再让主管部门约 一些"数控企业"谈一下智能装备这个

₹ 作者 简介 谭华健,中山日报社新闻采访部记者

产业,而且这正好符合省委、省政方台省委、省政方台省委、省政方台省委、省政方的大方之展装备制造业的公司"数据的大方之展装备制造业的公司",第一次深入采访。在2014年8月6日,经济版在"机器换人"栏目刊出入,2014年8月6日,经济版在"机器换人"村里,相继推出之外,了《报报采》等深度报道。后来,市委书代《报报》,关键还是人》、《火炬装备书记、中山报》推出"技改每日一星"栏时报道全市在技改工作中战争,将整个报道全市在技改工作中发兴力。高潮。

通过政协委员调研、市长调研、主管部门联动、企业广泛参与的方式,笔者完成了一次立体式的科技新闻报道系列。通过此次系列报道,笔者认为,如果能找到兴奋点,让相关的主管部门、行业、企业、高校等能够积极参与其中,这样科技报道的新闻源就会丰富很多,关注的人也会多,报道的影响力自然就会上来。

三、要与创新驱动战略同频共 振

此次"机器换人"报道尽量做到点面立体化。在报道中,整合了中山市经信局、科技局、装备工业研究院、华南理工大学、市政协委员、"数控一代"企业、格兰仕等使用机器人比较成熟的企业,可以说,报道对象具有多元化。

在此次策划中,正好遇到市政协委员沈剑对"关于打造'智能工业机器人研发使用平台'促进我市制造业转型升级的建议"去做进一步的调研。这也是此次报道拓宽新闻源的一次很好的机遇。

在跟随市政协委员的调研中,笔者 既可以听到中山不少知名企业在"机器 换人"取得的成效又可以了解他们在这 个过程中遇到的难题以及需要政府提 供帮助的地方。同时,在此次调研中,还 认识了数控方面的权威专家——华南 理工大学机械与汽车工程学院张铁教 授,张铁教授的分析,增强了报道的权 威性。

新闻源的多与寡,在一定程度上体 现记者在新闻资源整合方面的能力。科 技报道中,平时如果单一的去找采访对 象,或许是困难重重。比如,约一个企业 老板采访,有时老板又是出差,又是要 先看采访提纲……要求比较多,成功约 上一个采访对象得花上很长一段时间, 有的从开始接触到成功约访,前后都得 一个多月,有些甚至后来不了了之,这 很大程度上增加了科技报道采写的难 度。科技报道如何借助主管部门调研、 走访,甚至主题讲座、专题培训等形式, 充分挖掘行业新闻值得思考。如果能够 把这种"借力"、"借平台"的方式用好, 对科技报道来说,既减少了前期约采访 对象的时间,又避免了采访单一企业出 现的片面,提高了效率与可读性、权威 性。

2015年7月29日召开的中山市委 十三届八次全会将创新驱动确立为核 心发展战略。2015年8月12日,中山 市召开全市加快创新驱动发展工作现 场会,会议紧扣培育高新技术企业、科 技孵化器、新型研发机构与知识产权保 护"四大抓手",为全市全面实施创新驱 动发展提出了明确的目标、路径与"方 法论"。这对于科技新闻报道来说,正提 供了一次千载难逢的"抓活鱼"的机遇, 跑科技线的记者更是要与创新驱动战 略同频共振。一方面,政府及各个部门 高度重视科技创新,为新闻单位采访开 了更多"绿灯",采访联系的难度比以往 降低了,新闻媒体正好可以搭创新驱动 战略的"便车",主动与主管部门进行沟 通,多一些同他们"下基层"、"下厂企"、 "下车间"的机会,扩宽新闻源。另一方 面,多一些学习的机会,可以借机认识 更多的行业专家、企业家、科技工作者, 让自己也成为行业中的"专家",与科技 工作者多一些"共同语言",这样可以更 好地参与沟通,甚至探讨一些行业中有 深度的话题,也可以提高自己对科技新 闻的判断力,写出更专业、更具科学性 的科技报道。

随着科技新闻源的拓宽,以及自身 科技专业知识的提高,科技工作者"朋 友圈"的扩大,科技新闻报道形成良性 循环,实现"量大质高"的新局面。

(本文编辑:梁彤)

广东科技报社改制转型的机遇与挑战

郭静

【摘 要】为了进一步深化文化体制改革,广东科技报社从身处的环境,面临的现实问题和现状,从内容和形式、机遇和挑战等方面,试图探究行业报在应对转型趋势下可以选取的路径、对策、攻守之道等,从而透视非主流行业报纸在转型改制大环境中的突围与可能。

【关键词】 改企转制/机遇与挑战/应对与转型

《广东科技报》于1973年创办。近年来,努力拓展职能,大胆开展做做好科技宣传的新探索。在报社提出转型改制的时间里,一直是在省科协党组到领导下,严格按照《广东非时政类报刊进发报刊政策工作。但在这个过程中,最全改制各项工作。但在这个过程中,最大路、现非企业也非事业单位,造成资流流、既非企业也非事业单位,造成方流闭、、员工的生活陷入困难,从才陷入无疑、人,员工的生活陷入困难,从才陷入困难,从一告业务严重下滑等,濒临倒社社去关键,员工的争严重面对生存危机,报过去,是一种人。

一、面对危机,改企转型迫在 眉睫

1.现实与困境

在事业单位改企转型的过程中,有一个规律性的现象,就是"两头"转制的积极性比较高,一头是已经面临生存困境不得不改,另一头则是处于上升发展期,希望通过改革更上一层楼,广东科技报社提出改企转型的初衷,就属于后者。但广东科技报社在提出改企转型的近三年时间里,作为自收自支的事业单

位,出现了很多问题。其主要问题集中 表现在以下四个方面:

第一,在报社取消事业单位编制后,因"双非"问题,报社再不能争取到政府项目经费的支持,从而导致报社靠经费支撑的《中小学科教周刊》面临停刊。

第二,出资人身份问题长期无法解决,从而陷入非事业单位非企业的"双非"局面,这对报社的正常运营和事业发展造成致命的打击。

第三、《广东科技报》逐步从单一作为科协主管主办,用于指导工作的内刊报刊开始转为走向社会并走向市场担负提高全民族科学素质这一社会责任的一份报纸。因为它长期以来,一直是依赖政府扶持和帮助下生存、发展,其本身就存在先天缺陷,从而导致报社完全走向市场和参与市场竞争能力薄弱。

第四,报社在转企改制期间,失去了政府的扶持和帮助,又遭遇身份长期事企"两不靠"的状况和资源优势难以凸显,出现了"内力不足,外力无劲,资金匮乏、难以为继"的"瓶颈"局面。

2.机遇与挑战

为了摆脱这种尴尬的身份和处境, 理清政府和国有改企事业单位的资产 关系,2014年12月,报社在省科协的关 心和支持下,对报社领导班子进行了重 新调整和安排,对报社提出的改企转型 方案进行重新修改,提出了报社在改企 转型过程中,成立"广东科技报社有限 责任公司",根据《公司法》的要求,制定 公司章程,依据法定程序设立董事会、 监事会,由董事会聘请经营管理人员, 并通过相应的制度安排,确保报社党支 部成员依法进入董事会、监事会。同时, 报社将强化文化企业的特点和管理机 制,设立总编辑或编辑委员会负责内容 审核把关。而对重大事项的决策权,将 按照公司章程,设置编辑政策委员会和 权威的报刊内容管理机构,确保正确的 出版导向。初步建立了与现代企业相适 应的内部管理机构,实现了更加规范、 科学的管理。

2015年6月30日,"广东科技报社有限责任公司"正式获得省工商局的批准。7月1日,报社的原事业在编职工及原有的合同制员工重新与"广东科技报尽有的合同制员工重新与"广东科技报社有限责任公司"签订劳动合同,完成了机构管理、人员管理、五险一金的对接,其他诸如资产清查、核资、财务审计与交接、企业年金等转企的相关工作依照国家相关政策完成。

3.发展与规划

根据中央和省关于支持文化体制 改革的政策,非时政类报刊出版单位转 制前由各级财政安排的项目经费,转制 后在一定时期内按原渠道和标准继续 拨付。广东科技报社也提出了原由报社 承担的财政立项项目,建议转企后五年



郭静,广东科技报社记者兼编辑

内也应继续由改制后的"广东科技报社有限责任公司"执行。此外,因报社属于科普类媒体,以往不属于申请文化产及展专项资金、宣传文化发展专项资金、宣传文化发展专项资金的范围,希望改制完成后,能将报社纳入申请范围。同时能够争取到"发展公益性科普事业"相关资金对"广东科技报社有限责任公司"产业发展项目予以支持。

二、扬长避短,将弱项打造成 优势

1.建设与合作

改企转型后,"广东科技报社有限责任公司"把建设传媒业和科普创业产业相结合的新型文化业态作为主攻方向及核心竞争力,活跃主流业务,开拓新的领域,学习市场管理经验及知识,向着打造"专业科技媒体、广东科技宣传的策划中心、科技发展的策略顾问、科技活动的执行实体"等综合性、多元化转型。

——公司建设方面。以发展为主题,继续办好科技报,将《广东科技报》 打造为科技传播的分众媒体,在未来5年成为全国科技系统内的排头兵外,将"广东科技报社有限责任公司"的业务进一步深化,将涉及科技传播及科技服务领域,包括广告制作,代理发布,网址运用,网络推广,项目及活动策划执行, 论坛会展,产品营销,信息咨询,定制图 书刊物等,公司的发展目标为:具有一 定综合实力的专业性科技传播综合公 司。

——人才管理方面。人才是报社资源的重中之重。报纸在完成改制转型后,启用了一些有学历、有能力的年轻人,让他们参与经营报社的管理和采薪酬结构与市场逐步接轨,向市场需求或者核指标,薪酬、向一线人员倾斜;人才培养模式业务行了改变,不再是零散应急式业业分梯次的人才梯队建设。

——对外合作方面。"广东科技报 有限责任公司"转型后,深度挖洞。 等是试探索更广阔发展空间。 好在原有的主报《广东科技报》外,《广东科技报·健康养生周刊》、《广东科技报》外,《广东科技报·性周刊》、《广东科技报·相关报·相关报,广东科技报·陶瓷定位,确是定位,确定定分告的提成比例等,成为的比例,项目的设产保值增值。同时,分比型后的政府、地方企业签订经传说,他的关系,是一些地方政府、地方企业签订经传的方政府、地方企业签订经传的方政府、地方企业签订经传的方政府、地方企业签订经传的方政府、地方企业签订经传的方政府、地方企业签订经传统。 统、地方企业的交流与合作,扩大《广东 科技报》的影响力及市场竞争力。

——新媒体建设方面。新媒体为转型后的公司垂直化服务提供了一个更为快速、有效、低成本,更有针对性的平台与渠道。公司通过网络建设,加大电子报的投入,用网络、微信、QQ、电子平均定核心人脉资源,为其提供相应的形态服务,使得人脉资源沉淀在这一平台之上,提供更加新颖的差异化服务,如此良性循环,公司的人脉资源得到了有效利用。

2.整合与资源

探究《广东科技报》由报社到有限 责任公司的蜕变之路,可以看出,整合 行业资源、发挥行业优势是其转型的关 键

(1)整合行业行政资源,争取政策 支持力度

《广东科技报》原来在条块分割的管理体制中,它只是政府管理部门行政职能的延伸。在42年的发展历程中,《广东科技报》的改企转型实践说明,行业报在改革中应充分争取行业主管部门的支持,只有获得主管部门符合行业规律的支持,报纸未来的发展才有保障,才能大步向前地发展。

(2)整合行业信息资源,提高市场

道路。同时,根据受众读者的需求,投其 所好,满足报纸市场的需求,使报纸的 影响力、发行量逐步得到提升。只有搭 建市场需要的信息资源服务平台,提供 全面有效的信息资源,才能使《广东科 技报》的发展达到别人难以到达的专业 资源领域。

三、积极探索,将压力转变为 动力

转型后的"广东科技报社有限责任公司",从领导层开始转变,将过去的各自为政、互相掣肘、互相扯皮的现状,转化为抱团协作,共同应对危机,并大胆尝试,积极探索,将压力转变为动力,在2015年过去的10个月里,实现了无拖欠工资、五险一金足额、足月的缴纳,公司管理及运作正常化,稳定了员工队伍。

虽然《广东科技报》作为一份行业报纸,有诸多的限制,但"行业"二字也

给行业报带来了机遇,它是行业报安身立命之所在,不论所属行业优势,都层行业优势,都层行业报转型与发展的基础。此外,《广的大报报》作为行业报,在改企转型型与发展的基础。此外,《广的大报》作为行业报,在改企转型的产量。比如,科普行业企业,全量的改变革。比如,科普行工,的决定是没有自己的门户网站,用于发布和建设有自己的门户网站,用于发布工作总,用户获取行业信息,用户获取行业信息的渠道更都上。这对公司运营的各个方面都将产生影响。

另外,从目前的形式来看,如果《广东科技报》仅仅依托行政资源、信息资源和行业资源,通过办报、发行最终实现广告收入已经越来越难。因此,报社层面必须加强管理与协调,转变经营发展模式,整合各方面资源,最终形成一个大的平台,将目光投向社会,将行业资源与社会资源实现对接,比如利用行

但也要强调的是,《广东科技报》作 为行业报的一员,除了必须转变发展思路、经营理念与模式外,未来发展之路 也将面临更多的挑战与机遇。

(本文编辑:梁形)

(上接第113页)

结语

科技报道是意义深远的国民科技 素养培养与教育工程。国民科技素养除 科技知识之外,科学精神、科学意识、科 学态度、科学方法、科学能力等,是全社 会真正能够实现可持续发展的"定海 针"。可以说科技报道的弱势,电视受众 的缺席,是社会发展的最大隐患。④时 分日,科技报道在电视宣传中仍是像中 化、小板块,被淹没在众多节目中。像中 山台这样坚守科普阵地、坚持科技报道 的媒体少之又少。

改革开放后,人们意识到科技的重要性,迫切需要科技知识的普及,这为 科技报道的发展提供了广阔的舞台。和 央视等巨无霸相比,城市台是小媒体,但肩负的责任是一样的。珠三角产业转型升级、学校教育现代化加快等契机,给教育(科教)频道提供了更多的科技素材,也让记者有了更多的节目选题。随着我国经济社会更好更快的发展,相信被视为"小众"的电视科教节目,一定会迎来"大众"时代,成为科技报道中最响亮的号角。

(本文编辑:范干良)

【注 释】

①刘志海:《发挥电视优势 用科技 报道故事化助推科学普及》,载《黑龙 江科技信息》2008年第35期,第 208-209页。

②周凯:《重大科技报道专题报道 的模式创新及特点探析》,载《新闻记 者》2012年第9期,第89页。

③刘江、朱晓青:《网络时代的世界性通讯社》,载《中国记者》1999年第1期,第65页。

④彭菊华、丁玲娜:《科技报道弱势 传播原因分析》,载《当代传播》2006年 第4期,第96页。

浅谈如何做好互联网时代下的科技新闻报道

計 書

【摘 要】 互联网时代下,公民利用互联网和移动互联网获取科技信息的比例 达到 53.4%,比 2010 年的 26.6%提高了一倍多,已经超过了报纸,仅次于电视, 位居第二。互联网已成为科技新闻传播的重要途径。然而,目前科技报道中仍存 在一些不尽如人意的地方,如报道内容晦涩难懂等,让公众失去阅读的兴趣,同 时也阻碍了公众科学素养的提高。因此,在新时代的背景下,科技新闻报道应从 选材新鲜、语言运用生动有趣以及甄别科技信源真假三大方面进行创新,写出专 家和公众都喜欢阅读的科技新闻报道,发挥其强大的科学知识普及作用。

【关键词】 科技新闻/社会性/选材新鲜/语言运用

科技新闻是对科学技术领域新近 发生的事实的报道,包括党和国家的科 技政策、科学家取得的科研成果、科技 成果及其推广应用等。科技新闻具有新 闻性、科学性和通俗性的主要特点,其 中的科学性是指科技新闻中报道、传播 科学内容,且是真实的、表述准确、要科 学根据。同时在传播科学事实时,要科 意向广大读者普及科学知识,这是科技 新闻区别于其他新闻文体之处。

我国第九次中国公民科学素质调查结果显示,公民利用互联网及移动互联网获取科技信息的比例达到53.4%,比2010年的26.6%提高了一倍多,已经超过了报纸(38.5%),仅次于电超过了报纸(38.5%),仅次于电成为科技新闻传播的重要途径,特别是随为科技新闻传播的重要途径,特别是随为科技新闻传播的重要途径,特别是随从网络上获取科学知识,因此,借助互联网,通过科技新闻向社会大众普及科学知识,宣传党和国家的科技政策,宣传先进的科学技术显得尤为重要。

然而,纵观目前的科技新闻报道, 我们也看到其存在一些问题,如科技新 闻晦涩难读,不仅读者看不懂,甚至连 专家也看不明白;科技报道仅停留在表 面,属于被动报道,即有什么内容就报 道什么,缺乏明辨真假科技新闻的能 力,有时成为"伪科学"的推手。

因此,如何改进科技新闻报道形式,提高科技新闻报道质量,让科技新闻为百姓所欢迎,真正成为科学知识普及的好推手,是科技新闻工作者面临的首要解决问题。

一、科技新闻的社会性

前段时间,英国媒体报道称"科学家称使用植物油做饭可释放出引发密症的化学毒素",报道称"猪油煎炸放出引发食物比较健康,因为植物油加热可释放出油产。国内媒体以"植物油做饭可致癌",随后,国进行了产泛转载。。明节,植物油做饭可致癌、消息在我们,有中不胫而度关注。虽然后来专业人体健康的高度关注。虽然后来专用植物油,但是不会对人体健康产生负面影响,但其在消费者心中还是留下一定的"阴

影",怀疑专家的说法。

社会性是科技新闻报道的突出特点。科技发展的最终目的是让科技服务社会,造福人类。科技发展的核心是以入为本。任何科技的发生都与社会有关系,都会在社会上引起极大的反应。加上平分新媒体发展迅猛,在这样的媒介环境下,像植物油这样的信息在传播中引发下,像植物油这样的信息在传播中引发大众不安情绪的例子比比皆是。因此,对于科技新闻报道,一方面必须坚持科学客观实事求是,另一方面要在海量信息中提高甄别真伪科技新闻的能力。

二、创新报道的重要性

抓住了科技新闻报道具有突出的 社会性此特点后,在进行科技新闻报道 时就可从选材新鲜化、语言既有用又有 趣以及甄别科技信源真假三大方面进 行创新,写出专家和公众都喜欢读的科



叶青,广东科技报社记者

技新闻报道。

1.题材选择新鲜

由于人类进入了知识经济时代,年轻人对科普知识的需求逐渐加深,科技报道也呈现出年轻化和时尚化的特征。特别是近年来,欧洲致命大肠杆菌肆虐、台湾塑化剂事件、日本地震等重大的新闻事件中,与科技相关的新闻事件中,与科技相关的新闻要素,如大肠杆菌变异路径、塑化剂的前世今生、核能开发的安全尺度等都引起广大读者的兴趣,值得深度挖掘。

纵观科技新闻报道,很多报道都是 采用叙述性方式,题材单一,还有的记 者抱怨科技新闻没热点,无法报道。科 技热点实则和社会新闻足紧密相连的, 如 2003 年的非典、近年来的地震,它们 都是与科技息息相关。

首先,在科技报道中,科技新闻工作中应善于发现科技亮点,从体裁上创新,从公众的需求和兴趣点出发,说公众想听的故事,让公众感觉到科技并不陌生。同时,可以在主题报道外,链接相关的知识,发生的大事,拓宽报道面,且增加公众的科学知识,提高科学素养。

2011年12月,广东出台了我国第 一部促进自主创新的地方性法规-《广东省自主创新促进条例》, 法规本身 工作性较强,也较空泛,不容易让读者 看得进去,或者引起关注。但南方日报 的科技记者却从中挖掘出两大特点:① 关于把政府科技经费关于人力部分的 比例提高到 30%: ②规定: 科技成果转 化时科研人员可得到30%以上的收益 提成。这一举措在全国具有突破性,对 科研人员有极大的鼓励作用。因此,该 记者在标题和导语上都对此进行突出 处理, 使该法规有了实质性的东西,特 别是与科研人员个人利益和工作条件 息息相关的内容。该报道见报后,引起 强烈反响,多家网站转载,其他媒体也 跟着进行了采访。

其次,针对公众喜欢新奇的心理, 充分调动一切资源,紧抓公众最想知道 的东西,全方面进行科学解读。如报道 科学人物,不仅要写他的成长经历、科 研成就,更要深入挖掘人物富有故事性 的一面,从细节入手,使得人物活灵活 现,有血有肉。

2.语言运用有趣

科技新闻报道不同于社会新闻,它 涉及很多专业术语,既枯燥无味又抽 象,但如弃之,则使得报道内容缺乏可 信度。在科技新闻报道中,媒体应充分 考虑到公众的接受能力,把专业术语变 成通俗语言,让公众一读就懂。

科技语言要做到通俗化,且不失风趣,可以以讲故事的方式,运用比喻法、定义法、举例法等多种修辞手法,在科技中加入人文,让科技新闻呈现出温馨的一面。

"酸奶过期"过的是什么期?玉米如何 爆成花?男人女人,该由谁去做家务?…… 这些日日相随的健康话题,风口浪尖上 的食品安全,在松鼠会上随处可见,很 自然地将传播者和接收者的距离拉近。 松鼠会的话题大都从小的切人口进入, 写大专业、大技术,会像剥竹笋一般,将 其中的科学奥秘润物细无声地向公众 的"图式化视界"敞开,让其在这些貌似 简单的常识里理解潜藏其中的科学原 理和规律。

有用又有趣的语言,让科技新闻不 再高高在上,拉近了与公众之间的距离。 但其也对科技记者提出了要求,即科技 记者应当具有良好的科学素质,掌握一 些科学知识。一个记者只有熟悉、理解他 所采访的对象和内容题材,才能准确无 误的解读.才能解读得有用又有趣。

3.甄别信源真假

新媒体语境下的信息传播,具有海量、速度快、传播广的特点,人们依赖网络获取并传播信息的频率越来越高,网民很容易就转发一些未经核实的信息,科学流言随着传播泛滥。

真实性是新闻报道的生命,同样也是科技新闻的生命。科技新闻报道的内容必须以客观事实为基准,科技记者应当以严谨的科学态度报道之。科技记者应该是代表公众利益的科学观察家,传播真科学和好科学,揭露假科学和坏科学。

科技记者首先要甄别科技信息来源的真假,不能人云亦云,更不能在网络上随便摘抄文字凑成文章,而是要以严肃的态度来做科技新闻,对报道中所涉及的科技内容、科技术语,以及数字、意义评价等都必须进行求证,评估报道意义,坚持实事求是,不能任意拔高夸大。

总之,科技新闻报道是提高公众科学素养的重要途径,要提高科技新闻报道质量,在公众中普及科学知识,从而提高公众科学素养,这就要求科技新闻报道在互联网时代下,须创新报道形式,让科技新闻报道真正发挥出科技传播的作用。 (本文编辑:许期卓)

【参考文献】

[1]周冯灿,曹斯,林亚茗. 试析党报科技专栏的改版——以《南方日报》新版"科技能见度"为例[J].新闻爱好者,2012(7).

[2]罗红. 让科学的坚果啃起来更容易些——科学松鼠会的传播话语方式探析[J]. 科学与社会,2012(1).

[3]魏明革.浅谈科技记者如何搞好科技新闻报道 [J]. 新闻知识,2005 (11):76.

[4]饶瑶.浅谈如何做好科技新闻报 道[J].现代经济信息,2008(7).

科技文化传播下纸媒与新媒体的融合发展

潘子欣

【摘 要】新媒体层出不穷,其对科技文化的传播应该有更高的定位,对推动自身实现更大范围的社会认知、认同应该有新的作为。新媒体与传统媒体之间的依存度和扩增性越来越强。

【关键词】 新媒体/媒体融合

科技文化作为社会主义文化的重要组成部分,是促进科技与经济相结合,推动小康社会建设的重要精神力量,应该给予充分的重视和广泛的度播。在新媒体层出不穷,且演进速度越来越快的环境下,其对科技文化的传播应该有更高的定位,对推动自身实现的大范围的社会认知、认同应该有新的作为

一、新媒体具鲜明时代特征

随着基于数字技术的因特网的高速发展,传统媒体面临一场巨大革命。形形色色的新媒体已成为当今世界最重要的信息集散枢纽,它们在建构和谐社会的过程中发挥着越来越重要的作用。

何为新媒体?这是一个中外学界众说纷纭的话题。新媒体具有鲜明的新媒体具有鲜明的话题。新媒体具有鲜明的新媒体理解为以数字媒体为核心的新媒体,它是通过数字化交互性的固定信息。对于是通过数字化交互性的固定信息。对于无限的包播形态。趋近于无限的包量重频体不同于传统媒体的最更低,能不理解为较之以往没有出现过的,能承担信息传播功能的载体。

随着传播技术的日新月异,新媒

二、新媒体与纸媒融合是必由 之路

新媒体与传统媒体之间的依存度 和扩增性越来越强,这是当代媒体适适 网络社会发展需求的必然趋势。传统媒 体为了获得生存与发展,纷纷搭乘数字 媒体快车,都希望在新媒体世界里抢与 一席之地。电影和电视开始挪用电子游 戏资源,音频和视频在网站空间肆意跑 马圈地,各种媒体之间的协同关系成为 新媒体市场范型和日益扩大化的全球 化生产和营销生态的必要特征。

新媒体的勃兴与传统报纸的衰退

同时出现,此消彼长的背后是报业环境的变化、传媒格局的变化。作为报人的我们身处其中也切身感受到新媒体带来的冲击。然而,新媒体对报纸来说也并非洪水猛兽,两者之间虽然存在竞争,但也可以利用新媒体对报纸进行改良和再造。

早在互联网刚兴起之时,科技日报社创办了中国科技网,这是《科技日报》与新媒体的首次联姻,保持了《科技日报》与新媒体时代的同步。中国科技网为《科技日报》扩大受众面,增强影响力发挥了积极作用。近年来,报社又尝试向新媒体的另一种形态——网络视频迈进。这可以说是《科技日报》与新媒体的深度联合,使报社始终走在新传播时代的前列。

2011年6月,在科技部指导下,科技日报社与广东省科技厅等单位共同发起并组建了中国科技报道视频联盟,在全国范围内率先组织了具有自主采编实力的科技视频采拍队伍,通过中国科技报道网络视频平台进行科技视频的传播,实现了科技视频信息的全球化传播。

中国科技报道视频联盟的成员单位有30多个,遍及我国大部分省、直辖市,部分地区甚至深入到地级市。自平台开播至今,共播出视频信息近1300条,其中绝大部分为联盟成员单位的原创节目。平台不但得到了联盟成员单位的积极响应,更受到了来自全国各地科技管理部门、科研院所和企业的关注。平台正式上线以来,视频联盟秘书处不



潘子欣,广东省科技创新监测研究中心传播研究部部长

但接到主动要求加入联盟的单位的电话,也多次接到主动要求联盟对其新产品、新项目进行宣传报道的企业的邮件或电话。

中国科技报道视频平台致力于为全国的科技型企业、科研院所、高校提供新产品、新项目、新成果的视频发布服务,为社会各界提供权威的科技视频信息发布平台。平台运作两年多来,已经在全国范围内发布新成果、推广新项目、新产品几十项,社会影响力不断提高。

根据统计数据显示,从2013年1 月1日到2013年8月1日,全国各地 包括香港、澳门和台湾都有观众通过各 种途径访问中国科技报道视频平台主 页,此外,还有美国、冰岛、法国、日本、 芬兰海外域名访问该平台,平均停留时 间73秒。这说明每个访客起码会在平 台上完整观看一条视频新闻。其中通过 《科技日报》网站——中国科技网进行 访问的占 61.25%, 这说明中国科技报道 视频平台已经正式融入到中国科技网 里成为其子栏目,具有与国家级权威媒 体相同的公信力和影响力;通过百度等 其他搜索引擎访问平台的占 24.7%,说 明平台已经逐步在社会上形成了影响 力,逐步进入社会公众视野,成为其搜 索目标。

三、新媒体与纸媒的融合实践

在中国科技报道的运作上,我们始 终坚持一个宗旨。即坚持以国家级权权 媒体的姿态整合全国科技系统的科技 宣传资源和优势,团结一切有志于利用 宣传、科普传播的团体和个人,相关和 管传、科普传播的团体和个人,相关和 所用,在社会与组织 所进位、科技人才、企外科技 府部门、科研单位、科技人才、企外科技 所通民众之间搭起信息的桥梁,为科技部 企业和公众提供权威、前沿、准确和创 型国家建设和经济社会发展服务。

实现两个互动,即实现报纸与视频 网络平台的互动和顶层设计与各地视 频采编人员的互动。报网互动分两个层 次进行。其一是传播渠道的互动。即实 现《科技日报》刊载的文章与"中国科技 报道"网络视频平台对科技资讯的整合 传播。到2013年10月止,中国科技报 道与《科技日报》已经实现了5期报网 互动的有益尝试。统计第一、第二次报 网互动的点击数据显示,实施报网互动 当天的网站访问量比前一天分别高出 32.6%和12.2%。统计数据显示,实施报 网互动对提高网站访问量具有显著效 果。其二是信息采集环节的互动。即中 国科技报道视频联盟遍布于全国各地 的联盟单位与《科技日报》各地记者站 实施联合采访。这方面,广东与安徽均 做出了积极的尝试并取得了成绩。其 中,由广东制作的超过10条视频科技 资讯节目即由广东的视频采编人员与 科技日报社广东记者站共同采访完成。

在编采互动上,实现中国科技报道视频采编人员与报社编辑部编辑指指导思想的互动。一方面,中国科技报道特别采编人员根据报纸的报道专题进行采拍,另一方面,各地视频采编人员农店,农市,农市、各地视频采编人员客。实现了报据各地的实际情况给报社供稿,不更是长大丰富了报纸的内容。实现了年出设计与基层采访的良性互动。2012年由广东采拍的珠海航展整版图片新闻即

体现了上述的互动。

再次,我们突出三个创新,即机制创新、内容创新和形式创新。

在机制上,在科技部指导下,科技 日报社与全国科技振兴城市研究会、广 东省科技厅等单位在全国范围内率先 组织了具有自主采编实力的科技视频平 会进行传播,实现了视频平台的共建、 共享。在组织视频拍摄力量并进行传播 的组织机制和采拍实力上,中国科技报 道领先于其他中央级媒体,实现了国内 的首创。

在内容上,中国科技报道视频平台 专注于科技与经济的紧密结合,专注于 科技服务社会,专注于促进技术转移与 成果产业化。特别开辟了"科技资讯"和 "创新型产业集群专业镇"在一个平台 内,对全国范围内的新产品、新项目及 新的产业集群、产业形态做专门的视频 传播展示,这在国内也属首创。

在传播形式上,《科技日报》率先在 与"中国科技报道"实施报网互动的文章上添加了二维码,实现了用移动终端 扫描即可马上观看在视频平台上相关 的视频节目。

从传播业态上分析,本举措不但缓和了传统纸媒与网络媒体日趋白热化的竞争,而且实现了传统媒体与新兴媒体及新兴传播终端的融和,将开辟融和媒体整合传播的新时代。

由此可见,新媒体之于报纸是挑战与机遇并存,竞争与融合并存。新媒体 发展的最终结果就是传统媒体平台与 新媒体平台的完全融合、互动,产生更 为可观的价值和更长的产业链;我们要 做的是使新媒体和传统媒体达到共赢; 新媒体使传统媒体的内容多了一个的 的跑道,这其实等于多提供了一种收入 来源;传统媒体走向新媒体是必然的。

(本文编辑:梁形)

与科学家平等对话

—南粤科学家系列访谈体会与启示

邱登科 林丹丹 岑欣杭 秦 瑶 朱 姝 李晓结 张志安

【摘 要】 本文通过对 2014 年开始启动的《民营经济报》南粤科学家系列访谈的梳理,对与科学家平等对话的一些关键要素进行了归纳,在此基础上对这一领域采访报道的特性进行了分析,并对下一步开展该项工作提出了新的思路。

【关键词】 科学家/知识储备/平等对话/受众意识

一、概述

2014年,《民营经济报》与中山大学 传播与设计学院决定联合启动以毕业设 计和毕业论文为载体的南粤科学家系列 访谈课题。并将其中达到新闻报道标准 的内容分期刊发在《民营经济报》"封面 报道"板块。经过一年时间的实践表明, 该课题取得了显著效果。

首先,在培养和教育毕业生科学传播知识水平方面,作用显著。参与课题的学生在实践中得到非常充分的学习和锻炼。不仅掌握了访谈类采写报道的系统技能,而且在面对较为复杂的采访议题时,能够从知识准备,材料收集,采访联络,与采访对象沟通,形成文字,题材改编,乃至图片文章匹配以及报道反馈等方面,全流程系统掌握。

其次,在学界与新闻界沟通方面,起到了非常良好的示范作用。接受采访的科学家均对本课题的开展充分认可。在报道刊发后的回访中,科学家还对下一步的工作提出了很多好的建议和提升的意见。

另外,在第一阶段课题完成后,指导教师还对参与课题的毕业生提出了更高的要求,要求毕业生严格按照毕业论文的规范对课题的结果从不同角度做了归

纳和整理,部分内容还上升到理论高度。 这种要求让毕业生不仅提高了新闻理论 素养,而且在文献检索和研究方法等方 面打开了思路。

本文将从这一课题中获得的启发和 思路做一个简单的整理,以期对下一步 课题的开展有所帮助。其中最为关键的 内容包括以下三个方面:

一是采访前的准备。其中包括对科学家所在领域的了解,科学家个性的了解,科学家周边相关人物的了解,采访联络及落实,采访提纲的撰写等等。

二是采访过程。其中包括在采访科学家本人时应该注意的问题,采访周边人物的主要内容,实验室参观过程需要观察的细节,图片拍摄的要求等等。

三是撰写成稿。稿件的受众意识,写作的深入浅出,稿件的分篇布局等等。

二、准备

这项课题的准备工作包括以下几个 步骤·

1.采访对象的确定

因为是首次尝试媒体与学校的合作,为了操作上的方便快捷,我们决定从学校本身的科学家开始。我们筛选了大约十名科学家,考虑的主要因素是个人的成就、采访时间的安排以及所在领域

的社会影响力等。

2.熟悉情况

要熟悉被访人的一些基本情况。如 年龄、出生地、文化程度、职务变迁、工作 经历、兴趣爱好、性格特点、健康情况、家 庭状况等。这些"简历"不宜或不便现场 询问被访人。所以,必须事先从侧面,从 资料中,从被访人的秘书和亲人处问到 或查到。这不仅关系专访文章的真实,也 有助于记者触类旁通去思考一些问题, 打开一些思路,补充现场采访之不足。

3.知识准备

尽量收集、阅读与被访人相关的资料。主要有被访人的著作、讲话、报告、生活日记、工作记录等等,尤其要收集、阅读有关被访人的新闻报道和评论、介绍。要注意的是属于隐私、保密的资料切勿触及。还要学习一点与被访人职业相关的知识。

4.拟定采访提纲

要拟定采访提纲——根据专访的意图和已经了解的情况列出你要提的问题。有时可以在收集资料的基础上经提炼、筛选拟定采访提纲;有时采访不熟悉领域的人,就需要先向内行请教、学习,只有自己先搞懂,才能拟出有思想、有底蕴的采访提纲。

总而言之,"无知"会加大同被访人的距离,产生无共同语言之感。上述四项都是高端人物专访准备工作中必需的"基础建设"。由于被访人的谦虚、谨慎,他们往往不愿意谈论自己的长处、业绩、成就、功劳、品德、爱好。由于采访的时间有限,被访人不可能谈得很多很全。由于



邱登科,民营经济报社记者,高级工程师;林丹丹、岑欣杭、秦瑶、朱姝、李晓结,中山大学传播与设计学院 2011 级学生;张志安,中山大学传播与设计学院院长,教授,博士生导师

某些被访人的不善言谈或年事太高记忆力不好等原因,采访中容易形成"冷场"。因此,在条件和时间允许的情况下,事先访问被访人的亲属、朋友、周事、部下、秘书,甚至司机、厨师、保姆等,往往能得到生动、形象、有趣、感人的素材。有人称这种事先准备工作为专访的"专访"。很多脍炙人口的人物专访往往得益于这种素材的准备与收集。

三、过程

在上述准备工作完成以后,就可以 开始正式进入采访阶段了。采访阶段大 致可以分为约访、正式采访(访谈)和回 访等三个阶段。

(一)约访

采访过程的第一步是约访。对于约 访,科学家和其他采访对象本无不同。 但考虑到科学家的工作特性,我们对约 访流程做了比较详细的流程设计。首先 是邮件约访。我们首批所选定的科学家,大多有留学背景,习惯海外工次是 式的科学家们特别重视邮件;其尽是量 信约访;最后是电话约访,注意尽话短 要直接打手机,而是通过固定电话接对 到理进行预约,最后一招是直接 行。学校的好处是可以根据课表跟踪到 科学家的行踪。

约访的过程非常需要耐心和策略,和其他采访对象没有太多区别。也有异。人而是家非常容易接受采访的,因人而是。从心理上认为医受到拒绝。从心理上认为医受到拒绝。从体体压力,也不需要卑躬屈膝。对工作者在上,也不需要卑躬屈膝。种,记者往往会有种崇敬和惧怕但是,而且约访被正绝的,概率极不被受采访和不接受采访的可能和,而是的不接受采访和不接受采访的话备时,不存在做采访有数。

一般来说,如果科学家明确以"谢谢您的好意。我不打算做宣传了。我离

成功还很远呢""谢谢你。但回国后我没有接受过一次采访。这次也不应该该有接受过一次采访。这次也不且没有的情况,抱歉""这个月的排期满找别的担心。谢谢!"以上这被不见,抱歉"这个月的排期满找别的些难,以上这一个人。谢谢!"以上这被说话。此时,作为记者可以继续跟进,说实时,作为记者可以继续跟来继进,说明可选择致谢,放弃。如果有大量的人,我们就要事情况,我们就要事情况,我们就要事情况,我们就要事情况,我们就要事情况,我们就要事情况,我们就要事情况,我们就要事情况,我们就要事情况,我们就要事情况,我们就要事情况,我们就要不能是我们看。

(二)访谈

在前期准备充分的前提下,访谈的 过程就相对显得轻松。在此过程中,我 们特别强调要做到与科学家对话的平 等。

真正接触了采访对象,与他们进行对话之后,会发现,科学家也是人,他们不仅仅只会看文献、做实验,他们也有自己的业余生活、有兴趣爱好,对待采访者的态度也是很和蔼可亲的。在我们面前,他们不仅是采访对象,更是师长的形象。

归纳起来,有几个特别需要注意的 方面:

1.认识到平等交流的必要性

要清楚认识自己的角色:我们是记者,是采访对象和公众交流的桥梁,只有与采访对象平等对话,才能做到平衡报道、客观报道,所以,在一定程度上,也要逼迫自己不能仰视,必须和采访对象平等交流。

2.摆正自己的态度

作为采访者,要想平等地与科学家进行交流,一定要尽量摒除已有的刻板印象,不要带有先入为主的偏见,要把采访对象和自己放在平等的位置上。

3.不卑不亢

采访时,态度上要不卑不亢,但一 定要有礼貌。

4.实事求是

注重实事求是,不要无原则地吹捧 采访对象,说些不符合事实的话,否则, 不但给采访对象留下不好的印象,也不 利于后期的稿件写作。

其实,真正地接触了采访对象,往往会发现,科学家并不像我们想象中的那样,相反地,他们很热情、友好,愿意和我们分享他的研究领域,尽量用通俗易懂的话语和我们解释。

(三)回访

作为一名有志于科学报道的记者 或准记者,要注意与被采访对象保持联 络。对科学家而言,报道刊发后的话继续 强得别重要。首先,可以通过回访继续 请教科学家所研究的领域最新的发展 情况;其次,可以通过回访让科学家介 绍相关领域的其他科学家,扩大采访范 围;另外,还可以通过采访建立起来的 信任与相关业界打通更多的采访渠道。

四、成稿

考虑到成稿以后可能刊发的报纸性质,我们在本课题开展过程中特别强调成稿过程中受众意识的要求。本系列报道从选题确定、采访方向到叙事写作策略都非常重视受众意识,强调从受众角度出发,从选题、报道方向到文本呈现各方面,都注意目标受众的兴趣和阅读取向,以提高传播效果。

科学报道作为科学传播的重要部分之一,其内容也会受科学传播观念发展的影响。因此,本小组对于这次系列报道的定位并非基础科技知识的传播或科学事件的报道,基于受众对科学报道要求的提高和多样化,小组希望通过这系列人物报道传播科学家的价值观念、一些科学方法和精神理念。

我们在采写科学家人物报道的过程中,涉及很多政产学研合作的话题, 尤其是高校科研和企业合作的话题、实验室研究成果的实用化可能性等,这些都是服务于目标受众的内容。

因为刊发平台的目标受众是民营企业家、创业者,在拟定选题及确定采

访对象时,本小组希望在做科学家人物报道的基础上,涉及科研与经济的内容,为目标受众提供一些将科研成果转化的可能性,所以将"产学研结合"作为这个系列人物报道采写过程中的副社是,在选择采访对象性时,也刻意选择一些在政产学研合作方面有丰富经历的科学家,了解其相关方面的经验。在选题上希望尽量地向目标受众的需求靠近。

从"受众本位"理念发出,在采写方面,本小组也做了很多配合目标受众需求和阅读趣味的尝试,以提高传播效果。主要有以下方面:

(一)服务性

在整个系列报道中,本课题都提到 了产学研结合,报道了受企业合作, 好受量,以及日后可能与企业者提供的 研项目,为民营企业家和创业者提供和 要利用科研成果进行度、王钢和 发生产的和思生产的和 发生的三篇人物报道比较多地着 遗址的 一点。首先是因为他们的研究工作涉及 一点。首先是因为他们的研究工作涉及 一点。首先是两个作就是他们工作及 一点。首先是两个作就是他们工作, 要一点。 有一些受众(企业家、创业者) 与高校、研究室合作非常有帮助。

(二)可读性

这一系列报道的采访对象虽然都是中山大学里的学科带头人,是各各研发里的学科带头人,是各各研发里有名的、有重要成果的联,但一般读者对他们并不知晓,但一般读者对他们并不知晓,正是对他们并不知晓,但一般读者对他们并不知晓,话时间读行离兴道存在一定的风读得得进兴,这系列报道并没有,是一个大块,那么,如何弥补这些缺失,提高文

章可读性就成为一个重要议题。

首先,可以将采访对象和热门新闻 话题联系起来,增加文章时效性。笔者 在做沈培康教授采写的前期准备时,了 解到他的主要研究领域之一是燃料电 池,而燃料电池的一大应用方向就是用 于汽车动力,燃料电池汽车是备受关注 的新能源汽车种类之一。在采访前一段 时间,日本丰田汽车公司宣布将会实现 燃料电池汽车的量产,令燃料电池汽车 成为那段时期的一个热门新闻话题,更 是一个汽车和经济领域的大话题,所以 在沈培康教授人物报道的采访和写作 当中,笔者都尽量了解和描写燃料电池 汽车研究和行业发展的相关情况、沈培 康老师对其的观点等等,力图通过新闻 热点、增加时效性来提高人物报道的可 读性。

其次,可以通过拉近报道内容与受众的距离、提高接近性,以增强文章可读性。在中山大学莱思功能材料研究所副所长 Dieter Fenske 的报道文章中,以Fenske 在广州的生活为切入,讲一个德国科学家与广州的故事,对于广州本地的受众会感到更加亲切、更加接近。而《民营经济报》的大本营在广州,是以广州为立足点的报刊,所以,以广州相关的内容切入会使得很大一部分受众感到接近性。

再次,可以通过多种文本呈现方式,增加阅读趣味。在沈辉教授和Dieter Fenske 教授的文章中,就采用了叙述和对话两种形式结合的方式,既有旁观式的叙事,也有直白式的个人表达,更加丰富了展现方式。

最后,展现科学家真实的、普通人的一面。本来科学家也只是普通人,不过由于工作内容门槛较高,以及一些刻板印象的原因,令一般大众对于科学家有种高高在上的印象。而人物报道最大

的魅力就在于真实,通过展现科学家在 工作以外的、生活的普通的一面,增加 人情味,令读者更感到真实。比如中山 医学院教授杨霞的文章,不仅将关注点 放在她的工作内容和成果上,更关注她 与学生同事的相处,关注她的日常生 活、家庭生活,展现她在科学家身份以 外的形象,使其显得更立体、丰满、真 实.文章更具可读性。

(三)实用性

在对中山大学肿瘤防治中心曾木 圣副院长的报道中,涉及大众都很关心 的医学问题,对于肿瘤病毒研究、标靶 追踪等方面的说明,对受众来说有一定 实用意义,可以满足受众对相关问题的 疑问和好奇心。

五、结论

总的来说,具备一定的科学素养和良好职业习惯,是保证科学家访谈顺利进行的基本条件,而尊重科学家的选择,做好一切结果的应对措施,则是科学报道顺利进行的前提。对科学家为科学界和社会实践创造的财富和价值要以存敬意,但是在采访过程中要保持淡定与平静。做客观平衡的报道,选择合适的报道角度呈现科学,是做一个好的科学记者的本分。

作为对本课题的阶段总结,本文可 分享的主要结论如下:

一是科学家访谈对记者的前期准备工作,包括知识储备、流程安排均有比较高的要求。

二是作为记者要用平常心态来对 待与科学家对话,这样才能做到采访者 与被采访者之间的平等。

三是科学家访谈稿件要根据受众需求成稿,以保证科学传播的有效性。

(本文编辑:陈伟军)

城市台科技报道现状与分析

——以中山广播电视台为例

李少强

【摘 要】 科技报道既要关注科技创新发展,推动社会进步,又要注意科技报道的通俗性、实用性。就城市台而言,掌握的科技资源有限,必须实现和地方科协、各级学校的紧密结合,走科技新闻系列化、科普教育专栏化的道路,才能发挥科技报道的社会作用,培养公民爱科学、学科学的积极性,营造重视科学、支持创新的社会氛围。

【关键词】 科技报道/新闻系列化/科普教育专栏化

引言

权威调查显示:目前我国公众具备基本科学素养水平的比例仅为 1.98%。而在 2000 年,美国公众的科学素养比例就已达 17%。同一份调查还显示:公众获取科学信息的主要渠道是新闻媒体,电视成为首选,占到 82.8%。这说明电视科技报道对于提高公民的科学素养具有重要意义。^①

中国正走在科技创新的道路上, 科技的迅猛发展需要越来越多人的关 注和参与。公众对科技日益浓厚的兴 趣,直接表现在对科技报道的关注上。 不过很可惜, 目前电视媒体在科技传 播中的作用和效果并不显著。以响应 国家"科教兴国"方略,提高国民科学 素质的央视科教频道为例,"我爱发 明"、"走进科学"、"科技之光"等栏目, 每天的播出时间仅占到总播出时间的 19%。省级、市级电视台中,科技报道 的播出量更是少之又少,不少科教频 道就是徒有虚名,成为医疗广告的集 散地。除了领导不重视、广告赞助少等 原因外, 栏目资源匮乏、节目形式呆 板、新闻报道碎片化,也是科教频道发 展式微的一个原因。

纵观全省城市台,中山台教育频道 可谓"一枝独苗"。业务上,它涵盖个"药 育、科技、文化、体育等领域,是个"练 合"频道;宣传上,科技报道成为频道的 侧重点,因此说是科教频道也不为过。 目前教育频道的科技报道,既有系列 化、常态化的科技新闻,也有栏目化、 度化的《科普大篷车》。经过五年的 度化的《科普大篷车》。经过五年的经 营,教育频道已成为中山少儿学习科学 知识、了解科技发展、展示科技发明、服 务社会生活的一个平台。

一、立足大教育,加大科技报 道分量

从 2010 年成立之初,教育频道就明确"大教育"理念,提出频道不只是传播文化知识,更要普及科学观念,培养观众的创新意识。频道自觉把科技题材纳入报道范围,与中山市科协、中山市教育和体育局联合,打造中山的"科教天地"。

1.科技新闻系列化

科技新闻在城市台新闻中所占比 重并不大,多是零散报道。这种报道模 式冲淡了科技在观众中的影响力和持 久性,实际效果不尽如人意。教育频道 发挥专业频道优势, 让科技新闻常态 化、系列化,集中力量提升市民科技素 养、强化市民科学意识、发挥"科学育 人"的作用。

《教育视窗》是教育频道一档资讯 栏目,每周六期,每期10分钟。在这个 栏目中,科技新闻有着固定板块。中山 虽小,科学资源并不少,不少还是全峰中 首创、国内少有。收音机博物馆,蜜生生的馆、红色军事博物馆、海洋有、孔仙等。 物馆、石博宇宙城、灯饰博物馆、以高,都是国内稀有,是 至唯一的专业博物馆。我们制作成系列 报道,利用假期整体推出,让这些"藏观 众,丰富孩子们的业余生活,激发他们 探索科学世界的兴趣。

除了系列化,我们运用"组合拳"放 大科技报道的社会影响。每年的中山科 技活动节, 我们有意识地进行新闻编 排,把开幕式、科技发明展示会、科普剧 大赛、科学讲座、闭幕式等内容,打包成 一个整体,集中火力报道,使新闻报道 发挥"集束炸弹"的效果。像科普剧大赛 今年已是第四届,每一届的剧本征集、 剧本筛选、入围节目、初赛、决赛各个环 节,都由教育频道承办。在海报发布、作 品征集、海选初赛、决赛颁奖各阶段,教 育频道都推出相应的新闻报道,使科技 节持续升温。组合式报道的结果,是科 技节的影响力、知名度不断提高,学校、 学生、镇(区)科协参加的积极性明显提 高,形成了市、镇(区)两级科技活动节 一派繁荣的景象。



李少强,中山广播电视台教育频道制片人,记者

2.科普教育专栏化

教育频道栏目几度变更,《科普大篷车》却如常青树一般屹立。《科普大篷车》却如常青树一般屹立。《科普大篷车》每周一期,引进、自办节目各半。引进节目旨在丰富中山炭屏、开阔观众视野,起到"他山之石可以攻玉"的作用。自办节目立足本地,挖掘中山科学资源、报道中山发明或中山"智"造、推荐中山发明达人。

《科普大篷车》与中山市骨干中中小学、科技教育特色学校结成就。栏目中山市骨干的作名。 是一个家学校,通过展示学生的科学、利力,激发同学们爱科学、学科和学校的积极性,得到不少学校的积极性,得到不少学校的积少学校的积少学校的积少,不是一个人。 现在《科普大篷车》到了哪孩子的和学校就成为欢乐的海洋。 彼此不知,一个团队里,有介绍科学原理的"市场专员";有擅长推销的"市场专员";有擅长推销的"市场专员";上的,一个团队里,有价绍科学员工,有一个团队里,有价绍科学员工,有一个团队里,有价绍科学员工,有一个人,大大激发的一个人。

二、依靠社会力量,助力科技 报道

怎样通过科技报道推动科学技术 在全民中的普及,进而推动公民科学素 质的提高呢?依靠社会力量办节目是必 由之路。

1.依托科协学校,落实科教兴国

各地的科学技术学会、科技馆,既是政府一级的科学普及推广部门,又是政府一级的科学普及推广部门。教育频识国的职能部门。教育与教兴国的职能部门。教育色,就有显"科教"特点,体现专业特色,就有是现中山为例,不各明、不各明、不各明、科普展览、科普剧大赛等活动,科技明、农村、学校的支持才能举办。科提供源源不断的素科大发明、依不供加资金支持,学校更是科技发明的源泉和根据地。事实证明,我们与科协、

学校的关系越密切,我们的节目就越出彩,看的人也越多。

2.定位中小学生,稳定收视群体

三、发挥电视魅力,追求实用 效果

留意央视 10 套的《我爱发明》你会发现,把严肃的科技发明变得趣味好玩,把枯燥的发明过程变得生动曲折,确实需要有讲故事的本领,才能吸引观众一口气看下去。其实每一个小发明,都有常人难以知晓的艰辛和痛苦、期盼与喜悦。分享发明背后的故事,是电视媒体科技报道的一个切入点。

1.科技报道要有人情味

新闻要做到有血有肉,最终还要落实到具体的"人"身上。脱离了人的新闻,即使事实再清楚,还是缺乏新闻活力和趣味性。对科技背后真实人性的挖掘,才能够使新闻更具感染力和关注率。^②

提高科技报道的可看性,增加人情味,首先要注意题材与角度,多选品小与观众生活有关系的题材。我们的校园小发明系列报道,一方面发明者是孩子,对观众具有天然的亲近性,另一方面不少创意来自生活、解决了生活难题。像小学生发明的"智能自动地下车位指示"、"红绿灯路口自动停车带"、"安全避震

保护桌",操作性好且造价低廉,具有实际推广价值。这样的发明创造没有收视率,那才是咄咄怪事呢!

讲故事是电视媒体的长处,《科普大篷车》既侧重于介绍小发明、小创意,更着力于介绍发明者和发明团队。唯其如此,观众才会发现这些小小发明家和我们一样,有痛苦、有烦恼,但是更有毅力、爱好钻研、百折不挠,这正是科学精神的本质。孩子们运用所学知识解决实际问题,改变了科学发明是一件很高深的事情,只有科学家才能搞发明的旧观念,给节目增加了人情分。

2.发挥电视技术特性

美国传播学家研究发现,人在了解外部世界时,对各种信息的接受程度是:20%的信息来自文字,30%来自声音,40%来自图形和图像。因此在传播过程中,调动受众的感觉器官越多,传播的效果就越好。³³科技报道面向大众,尤其是青少年儿童普及科学知识,那么增加趣味性吸引他们的目光,显得更为重要

《科普大篷车》在制作过程中,一方面利用孩子们天真活泼的特性,追视视时目形式上的热闹,另一方面发挥电视频、格技术,将视频、密表、字幕、动漫等表现手段融合在节目中,对科学原理和现象说明解释,使节目表现得更加生动、形象,让新闻通俗易懂,易于接受,从而增加传播效果。正如有的老师点评的那样,"《科普大篷车》好看好玩有深度、热闹喜庆开智慧"。

有一个吸引人的标题,在报道中加入"人"的因素,注意故事性;制作中注重细节的运用,再配上富有表现力的电视, 再配上富有表现力的电视科技报道。从近年来媒体在报道科技新闻时, 所注重的平民视角不难看出, 电视科技报道的道路会继续朝着人性化、通俗化的方向前进。

(下转第104页)

本栏编辑 许期卓 本期执行/整理: 2012 级新闻学专业卢晓明

传媒大事记 Media Events 与中山大学传播与设计学院合作栏目

114

岭南传媒探索 Lingnan Media Research 2015 (06)

全球

GLOBAL MEDIA EVENTS

Telegram 关闭 ISIS 团伙沟通交流信道

11 月中,加密消息应用 Telegram 宣布将关闭几条 ISIS 人员用于交流的几条公用信道。ISIS 恐怖分子在他们的交流中,可能采用了加密消息。除了 Telegram,用户还能通过类似于Open Whisper Systems' Signal 的应用发送加密消息。但这些应用中,成长最快的还是要属 Telegram。每天有超过 120 亿条的消息通过这个平台发出。 (据 Venturebeat)

Google+ 重新上线

11 月,Google 4 年前推出社交服务 Google+, 意在挑战 Facebook,不过却因为定位不明以及强制和 YouTube 等服务捆绑引发争议等问题,其使用情况一直不理想,甚至有人认为 Google+已名存实亡。但 Google 重新设计并上线了全新的 Google+,它将重心放在社群及文章上,更重视使用者兴趣喜好,也简化了文章发布、搜索、链接功能,主页文章串流(home stream)也将重新设计。 (据 Fortune)

Hulu 视频网站寻求时代华纳入股

11月,美国付费视频网站 Hulu 正在筹划一项对其估值超50亿美元的融资,投资方为传媒巨头时代华纳(Time Warner)等。Hulu 正寻求向时代华纳出售股权,这项融资对 Hulu 估值超50亿美元,有利于让 Hulu 更好地同在线视频巨头 Netflix、亚马逊竞争。 (据 TechWeb)

Snapchat 每日视频浏览量半年翻倍

11 月初,美国阅后即焚照片分享应用 Snapchat 每天的视频观看量已较 5 月增长 2 倍,达到 60 亿次,进一步缩小了与 Facebook 视频业务规模的差距。后者宣布,其每天的视频观看量达到 80 亿次,较 4 月的 40 亿次实现翻番。Facebook 的数据既包含桌面端也包含移动端,而 Snapchat 的观看量则完全由智能手机用户贡献。 (据《金融时报》)

Kickstarter 宣布筹资超过 20 亿美元

11月5日,众筹网站 Kickstarter 宣布,该平台已经为众多创业者筹得超过20亿美元的资金。Kickstarter于2009年成立,花了5年时间达到10亿美元投资额,而第二个10亿美元仅花了19个月。电影和视频类的投资项目最多,数量占据了总项目的1/5,而在筹得的资金上,游戏类独占鳌头,筹资额达4.1亿美元。 (据 The Verge)

YouTube 推出去广告服务

YouTube 表示,YouTube Red 服务将于 10 月 28 日正式上线,价格为每月 9.99 美元。订阅 YouTube Red 后,用户将不仅能去除视频中的插播广告,还可以缓存视频以供离线时观看。 (据 YouTube GlobalPost)

《纽约时报》将与 Google 在 VR 领域合作

10月20日,《纽约时报》宣布,将与Google 在VR(虚拟现实)领域展开合作。目前的计划包括运行一个VR APP,并且给超过100万个付费用户赠送一个Google Cardboard 供其使用。同时,《纽约时报》也上线了一部VR电影,名为"The Displaced"。付费用户可以在11月7日收到这部电影,并可使用Google Cardboard 观看。 (据《纽约时报》)

苹果在中国大陆关闭 AppleNews 服务

10月,苹果公司已在中国大陆地区停止 Apple News 的服务,主因是外国公司很难处理中国大陆对于媒体和在线出版内容严格的监管政策。虽然 Apple News 目前只是在美国地区正式上线,但据了解,在美国注册的 iPhone 用户在国外仍然可以正常使用 Apple News,但在中国却不行。(据《纽约

时报》)

《太阳报》下月起免费阅读

11月2日,默多克新闻集团旗下的英国第一大小报《太阳报》宣布,从11月30日开始,太阳报网站将取消收费墙,网民可以随意免费阅读。《太阳报》此举是为了抗衡"邮报在线"(《每日邮报》网站)等竞争对手,重新争夺网络广告市场,被迫取消了为期两年的收费实验。

(据《卫报》)

亚马逊拟推网络电视直播服务

亚马逊当前正考虑推出网络电视直播服务。

据悉,亚马逊已同哥伦比亚广播公司(CBS)、NBC 环球等媒体公司进行了接触,表示希望可将后者的电视频道加入到亚马逊旗下的直播服务中。另外,科技巨头苹果为进入电视直播领域同各大媒体公司进行了多年的谈判,不过至今仍未达成实质性进展。

(据彭博社)

Twitter 推出事件为中心的新功能

10月7日,Twitter 迎来了自己首个重大产品变革时刻推出的以事件为中心、对多人发布的推特、视频、图片等媒体进行整合的新功能——"Moments"。不过,目前仅针对美国市场开放。在 Twitter 看来,用户使用自己的关键诉求是"知道世界发生什么",而 Twitter 提供的是发布平台,让在现场或了解事件的人把事件发布出去,然后再通过转发完成传播。

(据36氪)

本栏编辑: 许期卓 视觉设计:区俭恒 本期执行/2012级新闻学专业陈斌;

2012 级公共关系学专业 路嘉豪

争 议 Critical Point 与中山大学传播与设计学院合作栏目

岭南传媒探索 Lingnan Media Research 2015 (06)

互利双赢 挖掘更大商业价值



《中国企业家》杂志社主笔 冀勇庆:如今的阿里,拥有国内最全面和完善的电商交 易大数据,最强大的大数据分析团队,一旦这些大数据与媒体有针对性的精品内容 结合起来,有望发挥出更大的商业价值。对于已经日薄西山的传统媒体行业来说,阿 里的投资入股也算是好事。BAT 等互联网巨头的深度介入能够帮助中国的媒体和 媒体从业者转变思路,将自己的内容与大数据更好地结合在一起,创造出更大的商 业价值。

蓝鲸 TMT 网: 媒体的话语权实际上就是其最大的价值。尽管传 统媒体日渐衰弱,但影响力还在,主要原因在于纸媒具有网媒难 以具备的权威性,而这一权威性往往更容易控制舆论导向。阿里 对传媒领域的开疆拓土,不排除其通过控制媒体话语权,进而掌 握舆论导向的可能。此外,投资传媒领域对阿里而言还有另一好

控制话语权 侵蚀媒体专业和独立

处,就是可以更好 地满足其公关需 求。当阿里站在某 家媒体背后,双方 在广告和市场推广 上的合作业将更加 频繁。不过,换一个 角度看,这也可以 看作是控制话语权 的另一种形式。

新媒体评论人杰 罗姆: 这是互联网 巨头主办的网络媒 体对于传媒望族主 办的网络媒体的超 越。事实上, 这创造 了一种模式。那就 是,在互联网巨头 旗下的网络媒体,

以同样的品质、同

【附】百度百家网友关于"BAT资本该不该进入媒体"的最新投票情况(截至2015年12月7日): 网友投票 521 应该 不应该

样的操守、同样的新闻理想与情怀,超越了传媒望族主办的网络媒体。以一种十分自 然,并且突然的方式,媒体世代交替,好像在某一个局部完成了。

资深媒体人 郭全中: 当前是进军传统媒体业的重大机遇期。自从 2012 年以来,我 国的报业进入断崖式下滑通道,而期刊、电视和广播也正处于快速下滑期,传统媒体 深陷困境,亟待进行彻底的自我革命和转型。传统媒体虽然深陷困境,但是依然有很 多优势: 一是长期以来沉淀的强大品牌影响力; 二是在当地的密集覆盖优势, 这 对于互联网运作的关键——"OTO"至关重要;三是拥有的内容资源和人才资源。尤 其需要强调的是,在当前传统媒体的转型过程中,一方面要汇集全部力量积极进行 转型,另一方面由于收入和利润大幅度下滑,估值也就大大降低,这对于阿里巴巴来 说无疑是好事。互联网巨头凭借强大的资金、技术实力和数量庞大的用户,正在通过 倒整合大幅度整合传统媒体, 我们有理由相信, 整合后的传媒帝国将在国际传媒市 场上占据一席之地,并进一步促进我国传媒业的发展。

美国科技博客

GigaOM 撰稿人 Mathew Ingram: 几乎以肯定,如果马云收购 了《南华早报》,他肯定也会像贝索斯一样,把自己的经营理念和 构想输入到这家公司当中。这也许会有起死回生的功效,但在香 港本地市民看来, 无论该报纸是被阿里巴巴集团所收购, 还是被 马云个人纳入麾下,都并非积极信号。原因在于,投资者的介入难 免会干扰媒体的专业和独立。

徽投资本董事长 蔡伟: BAT 集团实际上已经垄断了新闻分发市 场。报业的价值链已崩溃。按照目前的速度,24个月之内都市报将 全线倒闭。国有传媒集团需发挥自身优势,与之博弈。我们预测, 在财务困境和战略困境下,大多数报业集团将会全线收缩,大量 子报子刊将关闭,党报可能回归财政供养体系。

互联网资本 讲入媒体: 共贏还是侵勢

背景 近日,阿里巴巴集团收购 香港第一大英文报纸《南华早报》的 消息甚嚣尘上。据不完全统计,阿里 巴巴集团近两年来,通过直接、间接 或个人入股等方式,已将24家媒体 纳入麾下或战略入股。此外,百度、 腾讯、苏宁等互联网或电商巨头也 有诸多与媒体联姻的动作和计划。 商业资本的涌入能否将正处于媒体 融合转型阵痛中的传统媒体解救出 来并创造更大的商业价值? 抑或在 垄断话语权下沦为其公关利器? 一 时间,业界、学界莫衷一是。

光线传媒出资日本公司开发动漫

在中国面向智能手机发布游戏的日本 AccessBright 公司将与中国当地的电影制作商北京光线传媒开展资本合作,共同制作电影和电视剧。两家公司将以在中国很有人气的日本动漫形象角色为题材制作影视作品,并在中国上映。

(据《日本经济新闻》)

马云有意入股《南华早报》

11月25日,香港南华早报集团证实,确实有第三方接触过他们商讨收购其传媒资产事宜。此前曾有报道称,阿里巴巴创始人马云有意入股南华早报集团,目前,谈判已进入后期阶段,双方将很快举行签约仪式。 (据新浪科技)

《申江服务导报》转型做零售店

11月,在上海来福士广场出现了一家单车快闪店。而这个活动主办方是一个申活馆的品牌。它其实是《申江服务导报》3年前开发的零售品牌。创办于1997年的该报,倡导小资生活,区别于

许多报纸,它的转型方向不是网络新媒体,而是继续留在线下,用运营一个生活媒体的方式,试图做零售生意。 (据界面)

喜马拉雅 FM 拆除 VIE 回归

11月24日,喜马拉雅FM宣布已拆除VIE架构回归国内,计划登陆战略新兴板。喜马拉雅FM联合创始人、联席CEO余建军称,目前喜马拉雅FM拥有2亿手机用户,2000万车载、穿戴、音响智能设备用户,活跃用户日均时长98分钟。

(据中国证券网)

微信或将推行付费阅读

11月16日,"付费阅读"相关字段出现在微信文章的页面代码中,这意味着微信付费阅读,将有可能推行。

另据市场研究公司 Activate 10 月 21 日数据显示, 微信在每位用户身上获得的平均收入为 7 美元, 这一水平在全球即时通信应用中处于前列。相比之下, 美国聊天应用 Whats App 在每位用户身上获得的收入仅有 6 美分、Viber 只有 1 美分、Messenger则没有任何收入。 (据《京华时报》/TechWeb)

总局全面封杀电视盒子

11月6日,广电总局为了管理电视盒子市场的混乱,推出 行规首批屏蔽81个非法应用。这对于"内容为王"的互联网厂 商推出的盒子的打击无疑是釜底抽薪。 (据环球网)

东航与电信合作提供空中上网服务

11月12日起,东航将与中国电信合作,率先在上海往返纽约、洛杉矶、多伦多航线上开启空中互联服务,成为国内首家将空中互联服务投入商业运营,并在国际远程航线中为乘客提供空中上网服务的航空公司。 (据 cnbeta)

首批新闻网站记者证发放

11月6日,首批新闻网站记者证发证仪式在国家互联网信息办公室举行。首批符合资质的14家新闻网站共594名采编人员正式领取了网络记者证。 (据央广网)

新华社启用"机器人记者"

11月7日,新华社正式推出机器人写稿项目。机器人新员工"快笔小新"上岗写稿。目前"快笔小新"供职于新华社体育部、经济信息部和《中国证券报》,可采写体育赛事中的英文稿件和财经信息稿件。 (据新华网)

问答平台知乎获数千万美元投资

11月4日,问答平台知乎两个月前获得新一轮融资,总金额达数千万美元。这一轮融资除引入新的投资方外,知乎原有股东软银赛富、创新工场均已跟投。一位参与知乎项目的投资人透露,这一轮融资后知乎估值达3亿到4亿美元。知乎能获得新一轮融资的原因在于知乎的流量很大;知乎在深度问答领域具有"垄断"地位。 (据腾讯科技)

上证、中证和经参三报将合并

10月26日消息,《上海证券报》、《中国证券报》、《经济参考报》合并,将谋划登陆上海证券交易所战略新兴板块。

(据和讯网)

《南华早报》收购时尚电商 MyDress

10月,香港南华早报集团已透过旗下附属公司 Affleck Limited,收购了香港电商网站 MyDress.com 约 57%的股份,耗资 3966万港元左右。MyDress 主要业务,是在线售卖日韩时装和部分奢侈品牌的手袋、配饰等。南华早报集团总裁胡以晨表示,此举可使媒体内容进一步商业化,并"巩固其数字化发展增长的推力"。 (据《南华早报》)

CHINA MEDIA EVENTS

本栏编辑 许期卓

本期执行/整理: 2012 级新闻学专业卢晓明

中国



安利生活,只绘更精彩!

每个人,都是手执画笔的生活家,饱蘸四季的亮丽,着色人世的缤纷。生活之所以精彩,是因为我们期待每一天都比昨天更美好。 1995年,安利从美国来到中国。20年来,我们和您一起,在生活的画布上,描绘最美的风景,勾勒更精彩的人生。 五大系列 200 余种产品,30 余万就业机会,7500 余项公益项目 ······ 我们用行动,助您绘制出一幅幅最美的生活画卷。 感谢您,20 年来的信赖与支持,邀约您,一起期待更精彩的明天,更精彩的安利!







一生之城 许你更美一生

























www.maylandlake.com





→ 2000 年 5 月 24 日拿到 全国统一刊号



→ 1999 年1月 1日《云浮报》 改为《云浮日报》

→ 云浮日报社员工大合影



↑ 2005年1月12日,时任广东省委副 书记蔡东士(右二)到云浮日报社调研

本栏编辑: 许期卓/视觉编辑: 区俭恒 图片/文字: 由云浮日报社提供

1995年7月1日,《云浮日报》在这一天与广大读者见面了, 为云浮这座广东省最年轻的地级市送上建市一周年贺礼。

丽云浮新一轮青春华章。

Lingnan Media Research

"好记者讲好故事"·演讲精选

微评栏目:140 字吸引逾 1.6 亿次阅读

钟传芳 孙朝方 郑华如

技术应用·资金筹集·安全保障

——2015年全球深度报道大会热点话题综述

执笔:欧阳明思 罗慧雯 刘奕奕 指导教师:杜慧贞

虎穴里的深度采访

——德国记者于尔根·托登霍夫进入"IS"10 天

【悦图·数据】"两院"数据解读巴黎暴恐

