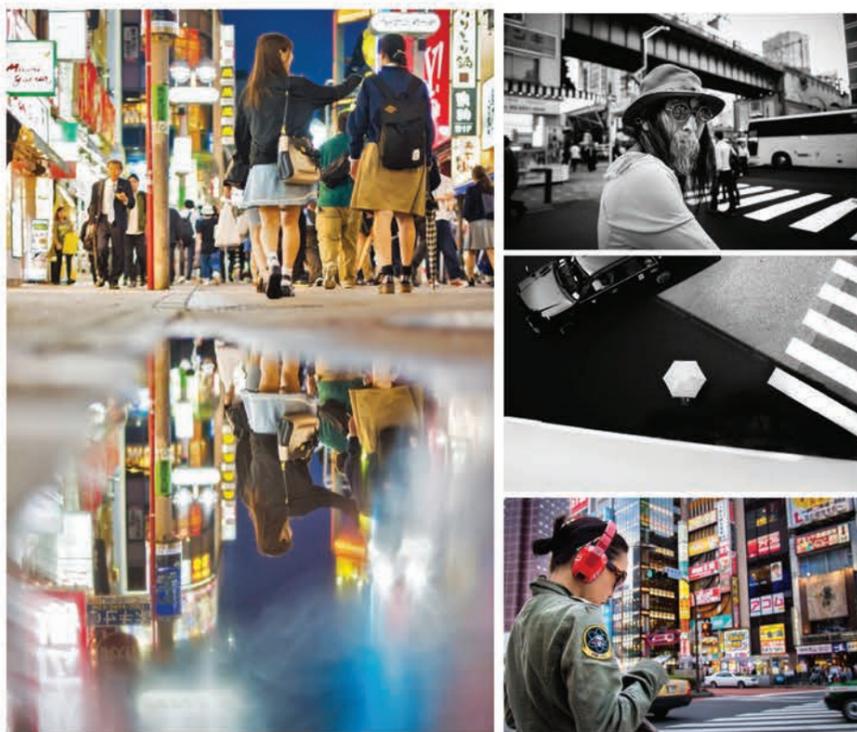




摄影师：贾斯帕·特加诺（菲律宾）

以上作品来自菲律宾摄影师贾斯帕·特加诺，他的作品风格明显，光影比突出，构图精美，在抓取人物转瞬即逝的瞬间能做到这些可见摄影师的功力非同一般。在色彩上，贾斯帕·特加诺也做得十分优秀，他的照片整体色调都会比较统一，但在局部运用高反差的色彩寻求感官上的刺激，突出照片的主角。

贾斯帕·特加诺的照片内容丰富，每张照片都有耐人寻味的故事感，是光影艺术与故事的完美结合，极具观赏价值。



摄影师：史卡戴·凯夫（德国）

以上这组作品是来自德国的摄影师史卡戴·凯夫，他的作品风格较为多元化，既有严肃的黑白纪实风格，又有色彩丰富浓郁的富士胶片（Fuji Film）风格。无论哪种风格，摄影师对照片的把控都十分到位，曝光准确，同时颜色丰富却不失分寸，构图也十分漂亮，能让观众一眼就捕捉到照片的主角。单看每一张照片绝对可以达到电影级的画面感，精良的光影之下是丰富的故事感，给予观赏者充分的想象空间。

# 街头摄影

■ 搜集/点评：王 坚 暨南大学新闻与传播学院2016级广播电视专业硕士研究生  
■ 指导教师：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；研究方向为新闻摄影、视觉传播  
■ 本栏编辑：孙启军 ■ 视觉设计：区俭恒

街头摄影，也就是所谓的 Street Photography，诞生于纽约等大城市展览的艺术形式。摄影师穿梭在大街小巷，用手中的相机捕捉复杂的城市环境下来往的路人，一幅一幅定格下的瞬间，有欢乐、有悲伤，有惊喜、有冷漠，喜怒哀乐在充满张力的镜头下凝固，刹那间一个个的生命变成鲜活的城市片段，成为永恒的记忆。



布列松的一幅脍炙人口的名作。表现一个男孩两只手里各抱一个大酒瓶，踉跄满地走回家去，好像完成了一个光荣而艰巨的任务。照片中的人物，情绪十分自然真实，显示出布列松熟练的抓拍功夫。抓拍是布列松一生所坚持的基本手段。他从来不去干涉他的拍摄对象。

威廉·克莱因在《纽约的生活对你有利》一书中，将他在欧洲看到的狂欢》在欧洲的巨大反响。在画册中他使用了被称为“摄影中不应干的失败做法”，以人为的事故、粗颗粒、模糊和变形，构成了全新的视觉语言，从而恰到好处地将纽约的生活充满激情地展现在世界面前。他被认为是大师级人物之一，其反映城市生活的摄影集改变了人们对摄影方式的固有认识。

克莱因最为人们熟知的工作方式是，用广角镜头，靠近被摄体，独自一人完成拍摄。“我拍摄我眼前之所见。我靠近目标，因而看得更清楚。我用广角镜头，这样就可以尽可能把最多的信息拍进画面……”

街头摄影师可说是摄影家中较为特殊的一个群落，嘈杂熙攘的街头是他们的影像工作室，一年四季、全天 24 小时是他们的工作时间，来来往往的人群就是他们的模特与素材。街头摄影师们在他们的漫无目的的闲逛与漫游中展开了他们在都市中的视觉冒险。他们在与他人、与都市的相互关系中间展开他们的影像方式。同时，他们的工作又揭示了自己与都市、他人、与都市的相互关系。在街头摄影家那里，大城市是从那些迷失在自己的“视野”中的人那里被揭示出来的。

这些街头摄影师们拍摄创作了很多优秀的照片，这些作品不仅有艺术美学的价值，更是我们去了解城市及城市中生活人群的重要素材。现在越来越多的人热爱街头摄影，这正是因为街头摄影赋予照片的故事性内涵，能够触及观赏者的内心，让照片在美学的基础上延伸出更深刻的故事属性，不再是一幅空洞的美学意义上的光影作品，而是叙述内容的光影故事。这就像我们观看的电影作品的其中一帧，承接其上的内容，又预告着后面的发展，这一帧耐人寻味，充满了对观众的吸引力。

街头摄影就因为自身突出的故事属性，给了摄影师更多的创作空间与挑战，如今已发展成摄影中的一大种类，在全世界范围内受到欢迎。下面就让我们一起来欣赏一些优秀街头摄影家的作品：

1839 年摄影术的发明，以及随之而来的摄影在大众中的普及，街头摄影已经蔚为大观，风格精彩纷呈自不待言。既有被誉为“现代新闻摄影之父”的亨利·卡蒂埃·布列松（Henri Cartier-Bresson）常常出没于大街小巷，以极大的耐心捕捉都市的人世百态，天衣无缝，绝妙一瞬。为了更近距离的接近人群，布列松经常将照相机隐藏起来。他的拍摄理念富创造性，非常善于用镜头捕捉生活中转瞬即逝的画面。他曾这样描述自己对摄影的迷恋：“我整日在街头寻找，随时准备记录生活的点点滴滴，将活生生的生活完全记录下来。”他用黑胶带遮住照相机的金属发光部分，以便更好地融入人群中。他坚持摄影师必须仅仅使用现有的光，不要在暗房里剪辑，而更应该在“照相机”里现场剪辑（构图）。

也有如“巴黎的美国人”威廉·克莱因（William Klein），这位被世界摄影博览会的国际评委推选为摄影史上 30 名最重要的摄影家，主要原因是他拍摄于 1956 年的具有强烈感情色彩的画册《纽约的生活对你有利——威廉·克莱因恍惚中看到的狂欢》在欧洲的巨大反响。在画册中他使用了被称为“摄影中不应干的失败做法”，以人为的事故、粗颗粒、模糊和变形，构成了全新的视觉语言，从而恰到好处地将纽约的生活充满激情地展现在世界面前。他被认为是大师级人物之一，其反映城市生活的摄影集改变了人们对摄影方式的固有认识。

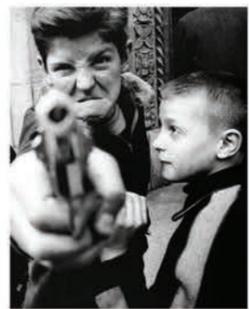
克莱因最为人们熟知的工作方式是，用广角镜头，靠近被摄体，独自一人完成拍摄。“我拍摄我眼前之所见。我靠近目标，因而看得更清楚。我用广角镜头，这样就可以尽可能把最多的信息拍进画面……”

街头摄影师可说是摄影家中较为特殊的一个群落，嘈杂熙攘的街头是他们的影像工作室，一年四季、全天 24 小时是他们的工作时间，来来往往的人群就是他们的模特与素材。街头摄影师们在他们的漫无目的的闲逛与漫游中展开了他们在都市中的视觉冒险。他们在与他人、与都市的相互关系中间展开他们的影像方式。同时，他们的工作又揭示了自己与都市、他人、与都市的相互关系。在街头摄影家那里，大城市是从那些迷失在自己的“视野”中的人那里被揭示出来的。

这些街头摄影师们拍摄创作了很多优秀的照片，这些作品不仅有艺术美学的价值，更是我们去了解城市及城市中生活人群的重要素材。现在越来越多的人热爱街头摄影，这正是因为街头摄影赋予照片的故事性内涵，能够触及观赏者的内心，让照片在美学的基础上延伸出更深刻的故事属性，不再是一幅空洞的美学意义上的光影作品，而是叙述内容的光影故事。这就像我们观看的电影作品的其中一帧，承接其上的内容，又预告着后面的发展，这一帧耐人寻味，充满了对观众的吸引力。

街头摄影就因为自身突出的故事属性，给了摄影师更多的创作空间与挑战，如今已发展成摄影中的一大种类，在全世界范围内受到欢迎。下面就让我们一起来欣赏一些优秀街头摄影家的作品：

街头摄影就因为自身突出的故事属性，给了摄影师更多的创作空间与挑战，如今已发展成摄影中的一大种类，在全世界范围内受到欢迎。下面就让我们一起来欣赏一些优秀街头摄影家的作品：



威廉·克莱因摄影



摄影师：张嘉武（中国）

这组照片的摄影师来自中国，是一位在网络上颇有名气的图书管理员，他数任如一日地坚持拿着照相机去街上进行街头摄影，走街串巷地寻找素材，后来创作出这一组“公共汽车车窗”为主题的作品，广受好评。他的作品平淡但很真实，简单但很感人，每一张都能唤起普罗大众的共鸣，每一幕都让人觉得似曾相识。照片中的人物也极具特色，有强烈的情感表达，这不得不归功于摄影师的抓拍功力，不早不晚恰到那一秒，实在难得。

随着科技的发展，摄影器材越来越智能化，一部手机也可以拍摄出精美的照片。所以只要你有一颗热爱摄影的心，那你就应该带上相机和手机去记录你眼中的生活，走上街头去发现镜头下极具魅力的城市风情，捕捉那些决定性的瞬间。

不过，在此之前，你有必要了解一些拍好街头摄影的技巧：

- 1. 越少越好的装备**  
想要扫街扫到好照片，携带太多的镜头和闪光灯不是个好主意，这些负担将会分散你的观察力，在遇见好的拍摄时机出现的时候也不能敏捷出击。小数码相机、旁轴相机，或带有旋转屏的相机，甚至手机，都是你扫街抓拍的利器。
- 2. 选择更生活化的场景**  
不要只限于去像旅游景点这样的地方寻找拍摄题材，虽然那里人头攒动，容易让人鼓起勇气举起相机对准陌生人，但应试着去发现隐藏在表象下的更生活更真实的环境，比如从你生活和熟悉的街区、学校和公园拍起。
- 3. 学会预知决定性的瞬间**  
广告、交通标志、各类涂鸦这些街道上的视觉符号，如果他们作为背景可能会让你的照片变得更街道化和与众不同，在没有醒目拍摄主题时他们也可以作为主题。
- 4. 更多尝试用色彩表达影像**  
街拍多是纪实型的，往往人们普遍认为黑白影像会让事实显得更有力度，更具形式美感，特别是新闻摄影拍摄的突发事件时。但有些街拍题材非常适合彩色摄影，利用醒目的色彩对比表达一种愉悦情绪，或客观角度描绘街道环境时，色彩还原会更生动和真实，也更赏心悦目。
- 5. 发现街道上的视觉符号**  
广告、交通标志、各类涂鸦这些街道上的视觉符号，如果他们作为背景可能会让你的照片变得更街道化和与众不同，在没有醒目拍摄主题时他们也可以作为主题。
- 6. 街拍方式可以很实验**  
试着对角线构图，打破水平垂直构图的高原。或是图片中有对角线图形出现，或倾斜你的相机。街拍本来就随意，盲拍、用拍、伸缩镜头，让你的照片实验一点。
- 7. 尝试变更你的视角**  
拍好一张街拍照片，不仅仅是一个手持相机眼际高度的摄影，试着找一个更高或更低的角度拍摄，即使平视这样的视角也很独特，如果俯拍或仰拍更容易引导视线方向，以及东南西北的多视角拍摄，独特的视角会让人感到惊喜。
- 8. 随时待命**  
眼观六路耳听八方，随时保持待命的状态，把相机挂在脖子或缠在手腕上，让你能第一时间更快地拿起相机，曝光的全自动档（P 档）是个好主意，但有经验的话手动曝光和对焦可以更加迅速地抓拍。对于那些转瞬即逝的画面，学会预测与捕捉。

知道这些技巧后你还等什么？快拿上你的相机，去大街上记录下你镜头里的世界吧！

悦图·广角  
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 2016 (05)

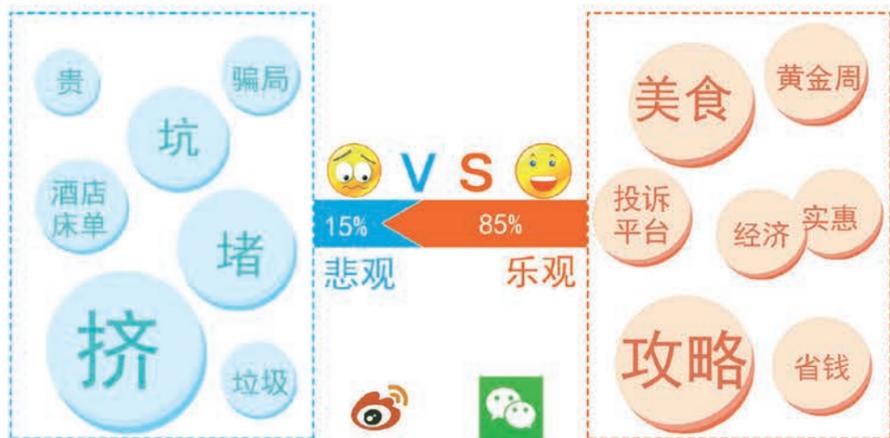


# 媒体眼中的中国旅游业

【编者按】这是一个以“非写作”(non-writing)的方法向“非阅读者”(non-reader)提供“非文字”(non-text)报道的新创栏目。它以“可视化”的方式和技术对传媒学术研究现象或热点进行精确、量化和比较式的直观呈现。

■ 数据挖掘与可视化整理：华南理工大学新闻与传播学院  
■ 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  
李金旭 翟雪词 曹承资 王芸菁 林启慧（华南理工大学新闻与传播学院本科生）  
邓数红 张幸（华南理工大学经济与贸易学院本科生）  
■ 本栏编辑：孙启军 ■ 视觉编辑：区俭恒

## 微信、微博对旅游业的态度及关注点



微信、微博是全民参与的 APP，代表的观点大多数为民众自身的想法。对于旅游这件事，绝大多数百姓是非常向往并且感到开心。大家的关注点集中在旅游攻略、美食，希望经济实惠的同时获得良好的旅游体验。但是部分民众依然会对旅游地点的拥挤程度、订住酒店的卫生程度、景区价格、旅游行为文明程度表示担忧。

## 旅游、黄金周、景区关键词在微博上话题量趋势图



## 搜狗新闻下中国旅游业关键词



注：本图收录了搜狗新闻从8月1日到9月29日，有关中国旅游业发展的关键词，其中圆弧的长度代表关键词在新闻标题中的频率，图一的关键词主要围绕游客的行为，图二和图三分别围绕旅行社和景区情况。



## 外媒焦点下的中国游客

- 中国游客不文明行为
- 中国游客的海外消费行为

通过搜索《参考消息》、《经济学人》，不文明行为和大规模消费等关键词出现较多。有趣的是，这些引人反感的毛病正是数年前在日本游客和美国游客身上发生过的，包括扫货、大量购买香水等作为手信也是日本游客的过往。不过令当地人民费解的是，中国游客在食宿方面的节俭与其在奢侈品商场的大手笔不成正比。

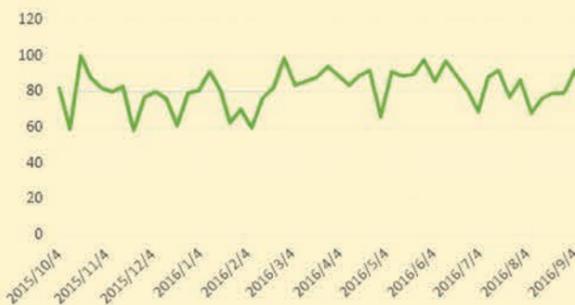
## 国内媒体关于我国旅游者形象报道的关键词



注：关键词来源于人民日报、南方都市报、新华网、网易新闻等国内媒体。灰色圆圈内代表具有负面意义的词汇，黄色圆圈代表具有正面意义的词汇；圆圈的大小表示报道的频率。

“十二五”期间，我国旅游人次和花费连年增长，2015年分别突破40亿人次和4万亿元。但随着旅游的大热，中国游客在旅行中的一些不文明举止也广受诟病。本团队抽样调查了国内外重要媒体对中国游客、中国旅游业的关注热度和报道情况，并通过数据可视化的方式展示了国内外媒体眼中的“中国旅游业”。

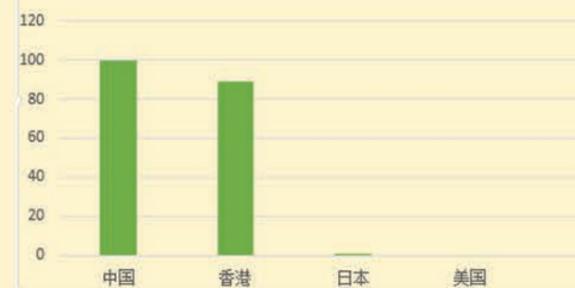
## “中国旅游”搜索热度随时间的变化趋势



## “中国签证”搜索热度随时间的变化趋势

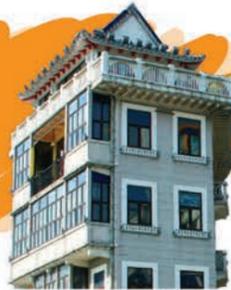


## 按区域显示的搜索热度



注：“搜索热度”代表相对于指定区域和指定时间内，在 Google 搜索中该词在所有查询中所占的比例，满分为 100 分。

悦图·数据  
与华南理工大学新闻与传播学院合作栏目  
岭南传媒探索  
Lingnan Media Research 2016 (05)



最具影响力的传媒学术平台

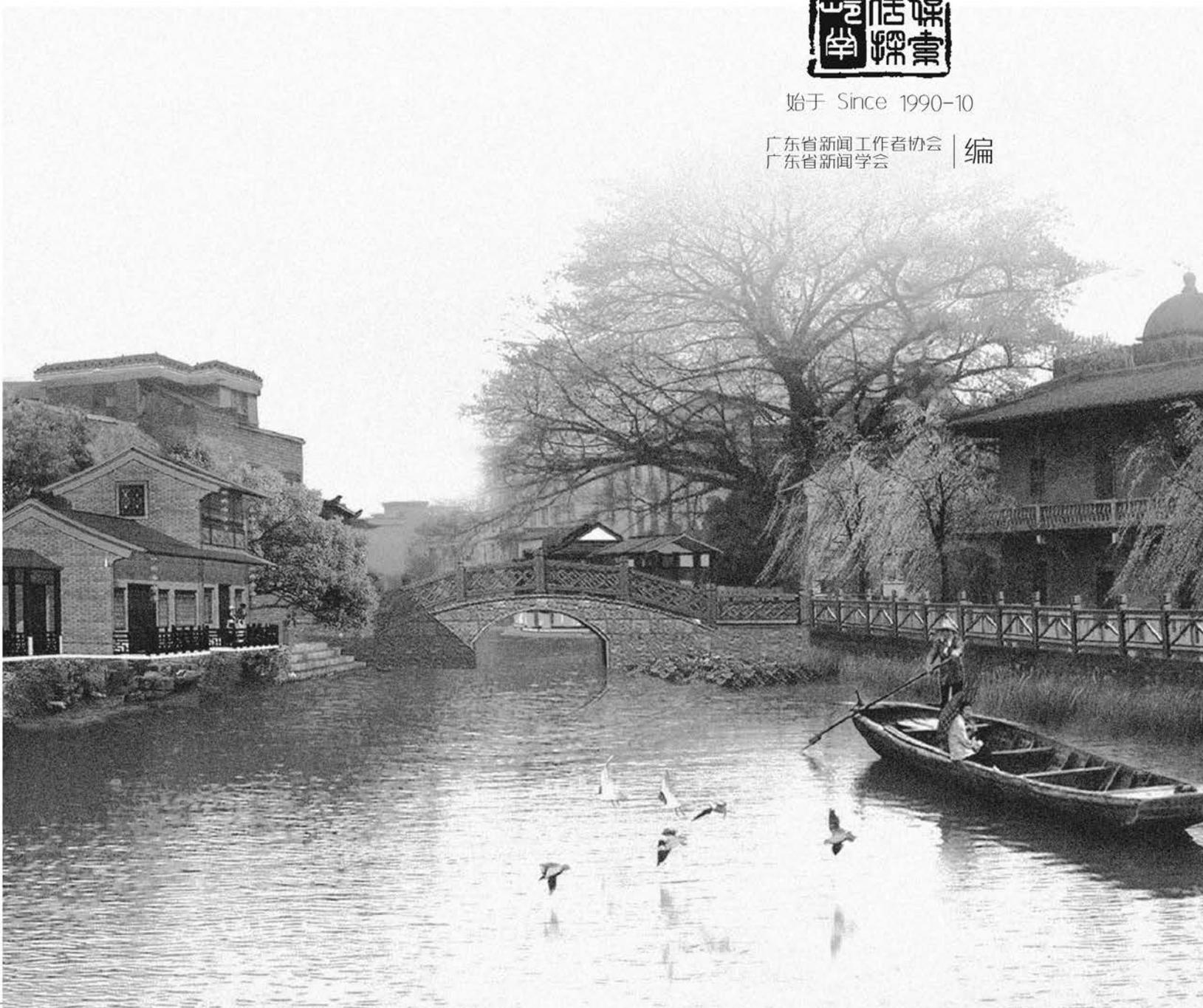
总第 153 期

岭南传媒探索  
LINGNAN MEDIA RESEARCH



始于 Since 1990-10

广东省新闻工作者协会 | 编  
广东省新闻学会



总第 153 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

最具影响力的传媒学术平台



联系我们

电话:020-87664981 传真:020-87664981 87133247 QQ群:151895345  
投稿邮箱:xwxh2@126.com 网页:http://gdsxwxh.ycwb.com  
地址:广州市天河区黄埔大道中 315 号羊城创意产业园内 1-04  
广东省新闻学会 邮编:510665

期数:2016 年第 5 期(总第 153 期)  
出版日期:2016 年 10 月 30 日  
刊期:双月刊  
登记证号:粤内登字 O 第 11651 号  
印刷:广州新齐彩印刷有限公司(广州市天河区广棠西路 8 号厂房)  
规格:889 毫米×1194 毫米 1/16 印张 7.25 插页 2 字数 300 千

内部资料 免费交流 版权所有 违者必究  
(如发现因印装质量问题而影响阅读,请与印刷厂联系调换)



# 传媒教育不应成为传统媒体困境的“下半场”

范以锦

在传统媒体碰到困境的大背景下,传媒教育会重蹈覆辙成为传统媒体困境的下半场吗?

传统媒体的困境主要是自身平台传播力的困境和商业模式的困境。传统媒体生产的内容尤其是具有较大社会影响力的内容,别的新媒体或自媒体人一发现就会迅速下载和转发。从内容传播影响力来说没有问题,有别的平台帮忙反而会提升传播的价值。但是,用户经常到最便当的平台上接收信息,就使传统媒体平台凝聚用户的气场愈来愈弱。传统媒体长期以来就是靠广告维持正常运作,自身的平台传播力弱了,广告商也就不太愿意往这里投放广告了,以致出现广告断崖式下滑。正是因为平台传播的困境和经营的困境,促使传统媒体正在通过积极转型寻求突围之路。

传媒教育不能脱离传媒的现实而“独来独往”。传统媒体的传播平台困境与经营困境对传媒教育会产生怎样的影响?传媒教育也要像传统媒体那样进行转型吗?这是需要我们认真思考并积极进行探讨的新课题。

从历史过程来看,传媒教育是在培养传统媒体人才的惯性运作中发展壮大起来的,而当下传统媒体陷入困境后这种惯性自然受到制约。传媒人才供求关系产生较大影响的是许多传统媒体正在裁减人员,中国的报纸本来就太多,加上当下媒体经营出现了困境,关停部分报刊、压缩人员势在必行。另外,传统媒体在突围中也需要寻找多方面的人才,而不会单纯考虑传媒院系的学生。一方面传统媒体已很难像过去那样

大批接收传媒院系的学生,另一方面传媒教育扩招势头却依然猛烈,一减一增之后呈现出到传统媒体就业的传媒学生的比例就越来越小了,许多传媒院系毕业生到传统媒体就业的比例已降至15%至20%。面对这一现实,自然会有人产生这样的疑问:传媒教育会继续传统媒体之后而陷入困境吗?

从目前来看传媒教育并未陷入传统媒体那样的困境,当然从一些传媒院系盲目扩招以及拘泥原有的教学模式来看值得警惕。

尽管传统媒体从总量来看,对传媒人才的需求在压缩,但退休和跳槽的媒体人不少,需要补充人才。从质的要求来看则是增无减。传统媒体在变革的过程中所需要的创新型人才一直紧缺,从他们发布的招聘启事中就可以看出这一需求。此外,传统媒体在往新媒体转型中也需要新平台运作的人才。毫无疑问,传媒院系依然要给传统媒体输送一批适用的人才。

如果将视野放得更开阔一些,更可以看出传媒学生比以往任何时候都更有用武之地。随着互联网新技术兴起,传播已从人与人的连接到人与物的连接,再进入到万物互联时代。传统媒体垄断传播的局面已被打破,全社会几乎所有机构都在创建自己的平台或借助别人的平台进行传播。在眼花缭乱的传播环境中,传媒教育不能将眼睛只盯在新闻传播上,而应扩大到更大范围的公共传播中。正是传播平台、传播方式的改变,给传媒学生提供了更多择业的机会,也使传媒教育变得异常丰富多彩。

只要适应媒体格局变化的大趋势,传

媒教育就不会陷入困局。适应并非意味着完全脱离“传统”,这正如传统媒体那样,“内容为王”虽然受到挑战,但并非说内容不重要了。往新媒体转型中做内容的基本功还是需要的,只是要更重视语境的运用,以良好的表达技巧连接用户。传媒教育也应如此,要把握好“坚守”与“改变”的尺度。讲“坚守”就是不管怎么变化,传媒院系对学生的媒介基本素养的通识教育是不能放弃的。为什么传媒学生在社会很多机构都能找到立足之地,这是因为各类机构设立了传播平台,这些平台需要有媒介素养的人才来运营。采写能力、策划能力、语言文字表达等传播能力都是不可或缺的。然而,继承中得有“改变”的创新。万物互联时代对传播者综合素养要求越来越高,仅靠传媒知识很难适应现实需要,也很难形成发展后劲。而且,由于新媒体技术的发展,各机构绝非局限于用传统的模式做传播,而是要充分运用新的技术和方式来做传播。因此,与时俱进地更新理念,掌握新的技术,变得越来越重要。

传媒教育应强化学生持续学习的能力。一方面在新技术高速发展的态势下传播手段变幻莫测,今天是新媒体明天可能就是旧媒体了,单靠教学大纲和教材是远远不够的,无论教育者还是受教育者都有一个不断学习、超越自我的过程;另一方面学生对自己的定位并非一下就准确,会有一个不断调整适应的过程,即便参加了工作也有可能跳槽跨界发展,这就必须结合新岗位的特点补充新知识。传媒教育重视对学生持续学习能力的培育,不仅使学生能适应眼前供求关系的变化,而且对学生未来的发展也是有极大帮助的。

作者  
简介

范以锦,暨南大学新闻与传播学院院长、教授、博士生导师

# 传媒探索

LINGNAN MEDIA RESEARCH



创刊于 Since 1990-10

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

编辑委员会

主任委员 刘红兵

委员(按姓氏笔画为序)

丘克军 刘小毅 江宝章  
苏会军 李婉芬 杨 魁  
张志安 张晋升 张惠建  
陈 寅 陈一珠 周建平  
赵东辉 宣柱锡 莫高义  
顾润清 崔颂东 曾少华

特邀顾问 范以锦

主编 周建平

执行副主编 孙启军

副主编(按姓氏笔画为序)

刘银娣 许期卓 李保恒  
张中南 陈士军 陈伟军  
范千良 唐佳梅 龚彦方  
梁 彤

编辑 张桂萍

视觉总监 区俭恒

本期美编 吴值胜

本期校对 一 正

编务 陈 玲

印务 邓杰军

## 传媒观察

传媒教育不应成为传统媒体困境的“下半场” 范以锦

卷首

## “学习讲话精神 履行职责使命”征文

- 牢记党报职责使命 加快融合创新发展 南方日报编辑部 1  
——南方日报融合发展实践
- 创新评论工作 增强引领能力 阮志峰 4  
打通两个舆论场:习近平总书记网络治理思想的目的与效果 7  
曾凡斌 陈玉琪
- 培养工匠作风,树立警醒意识 打通官方和民间两个舆论场 钟伟光 13  
怎么看 怎么办 赵 亮 15  
——学习习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话
- 积极引导学生树立马克思主义新闻观 田秋生 17  
创新传播手法,提升党媒传播力 梁 彤 19

## 融媒体

- 纸媒视频化:拉动传统报业转型发展的新引擎 雷 鸣 21  
——以羊城晚报报业集团视频化探索为例

## 媒介转型

- 在大融合趋势中建设新型媒体集团 顾润清 26  
探索顺应媒体格局变化的经营之道 臧守祥 何万明 29  
——以惠州报业传媒集团实践为例
- 立足本土 深挖潜力 逆势起跳 张桂萍 32  
——地市媒体《韶关日报》的融合创新之道

## 奥运专题

- 三重创新引来过亿阅读量 孙朝方 鲁钺山 钟传芳 策划指导:孙爱群 35  
——羊城晚报奥运全媒体报道《约么? 里约》解码
- 如何绑定用户金手指? 艾修煜 38  
——2016 羊城晚报视频特辑《约么? 里约》高点播策略分析
- 奥运会报道中的“后方驱动” 周方平 40  
深耕内容丰富渠道 主动出击求新求变 邱江剑 42  
——从《南方日报》“里约@你”奥运特刊看纸媒转型



# 目录 Contents

岭南传媒探索  
Lingnan Media Research 2016 (05)

## 广电时空

- |                    |             |    |
|--------------------|-------------|----|
| 工业化生产的价值与局限        | 谢江林         | 44 |
| ——关于中国电视原创乏力的思考    |             |    |
| “广视春晚”的独特个性与品牌建设   | 梁炜莹         | 48 |
| 地方电视台拓展移动 APP 个案初探 | 袁翼伦 指导教师:白净 | 51 |
| ——以汕头广播电视台橄榄台为例    |             |    |
| 冷眼观“IP 剧”之火热       | 李哲          | 53 |

## 身影·中国

- |                       |        |    |
|-----------------------|--------|----|
| 从 MC 天佑的成王之路看网络直播的红与黑 | 吴瑕 尚旭旭 | 56 |
|-----------------------|--------|----|

## 身影·国际

- |                |        |    |
|----------------|--------|----|
| 社交媒体如何挫败土耳其政变? | 陈斌 路嘉豪 | 59 |
|----------------|--------|----|

## 事实核查技术

- |                               |                   |    |
|-------------------------------|-------------------|----|
| 网络时代如何“去伪存真”?                 | 陈国军 崔慧莹 指导教师:唐佳梅  | 61 |
| ——全球“事实核查”(Fact-Checking)事业概览 |                   |    |
| 事实核查的工具与呈现方式                  | 欧阳明思 邓敏林 指导教师:唐佳梅 | 65 |
| 社交媒体时代的“事实核查”                 | 王婧 于芮苏 指导教师:唐佳梅   | 69 |
| ——以“时政事实”网站和“气候反馈”网站为例        |                   |    |

## 实战论道

- |                  |              |    |
|------------------|--------------|----|
| “天价鱼”事件为何一再发生?   | 方胜           | 73 |
| ——基层政府应对舆情的短板和对策 |              |    |
| 市场化浪潮中的浮与沉       | 张馨梦 指导教师:龚彦方 | 75 |
| ——以《羊城晚报》财经新闻版为例 |              |    |
| 全媒体时代地方记者站影响力的重塑 | 赵映光          | 79 |

## 调查

- |                 |        |    |
|-----------------|--------|----|
| 侨乡文化发展现状与协同建设机制 | 晏青 余文婷 | 81 |
| 媒介接触对受众消费态度的影响  | 李艺     | 85 |
| ——以“双十一”活动调查为例  |        |    |

## 网络治理

打造清明网络空间 建构共治共享新格局 刘金星 90

## 深度解析

春风化雨 平语近人 陈南先 93

——习近平同志语言传播艺术探析

锚定数字化运营的“组合服务”转型 熊科伟 徐丽丽 98

——2015 年期刊营销研究综述

## 特别策划

开山之功：冯列山与暨南大学新闻学系的创建 邓绍根 103

## 争 议

“王宝强离婚”引爆舆论，“媒体失范”还是“情理之中”？ 陈 斌 封二

## 悦图·数据

媒体眼中的中国旅游业 插页

执 行：华南理工大学新闻与传播学院项目组

指导教师：刘银娣

## 悦图·广角

街头摄影 搜集/点评：王 坚 指导教师：陈 喆 插页

## 传媒大事记

全球 执行/整理：熊 忭 110

中国 执行/整理：熊 忭 封三

## 记 忆

冯列山 本栏编辑：孙启军 视觉设计：区俭恒 图片提供：冯以明 封底



# 牢记党报职责使命 加快融合创新发展

——南方日报融合发展实践

南方日报编辑部

**【摘要】 强化内容创新,巩固壮大主流舆论阵地;创新传播平台,加快融合发展;创新服务能力,春风化雨引领方向。**

**【关键词】 主流阵地/融合发展/南方日报**

党的十八大以来,习近平总书记多次对新闻舆论工作作出重要指示,特别是在“2·19”讲话中,将新闻舆论工作提到“治国理政、定国安邦”的高度,提出了48字职责使命的要求。这既是对我党高度重视新闻舆论工作一以贯之的坚持,更体现了新时期改进新闻舆论工作的新要求。南方日报深入贯彻落实总书记重要讲话精神,深化对新闻舆论工作职责使命新内涵的认识,重点把握好坚持和创新的关系、引领和服务的关系,在媒体融合发展的环境下,牢牢坚持正确的政治方向,坚持优质的内容生产。在此基础上,抓创新谋发展,大力提升服务能力,在服务用户中春风化雨,引领方向。

## 一、强化内容创新,巩固壮大主流舆论阵地

壮大主流舆论阵地是党报的基本职责使命。在实践中,南方日报始终坚持正确舆论导向,不断创新方法手段,坚持内容创新,新闻宣传领域“南方声音”的正能量不断彰显,主流舆论阵地得以巩固壮大,为报社上下聚精会神谋改革、一心一意抓发展提供了强有力支撑。

### 1. 加强主题宣传,充分发挥主流媒体的引领作用

互联网时代人人都有麦克风,但“影响力”、“权威性”却成为这个时代的稀缺资源。主流媒体一向是承担舆论引导工作的主力军,面对新的信息环境和舆论

环境,主流媒体的社会责任更加重要。在发展中,南方日报坚持正确的政治方向不变,坚持优质内容生产不丢,坚持创新方式方法的步伐不停,在一系列重大活动、重要节点和重要主题宣传中导向正确,亮点纷呈,在舆论影响力上保持一贯的公信力和权威性。

去年,习近平总书记视察广东三周年,南方日报推出长篇通讯《勇做中国特色社会主义排头兵——写在习近平总书记考察广东三周年之际》等系列报道,视野开阔、创意十足,获得中央主管部门的高度肯定;今年,为隆重纪念中国共产党成立95周年,南方日报推出“百年追梦——老一辈革命家在广东”大型系列报道,深度回顾老一辈革命家在南粤大地留下的革命足迹,时间跨度覆盖广东革命、建设和改革开放各个时期,同时在南方网和“南方+”客户端同步推出系列专题和原创视频产品,后台显示点击量达300多万次。尤其是7月8日推出的仲勋勋篇,引起全国媒体的关注和转载。报道获得多位省委领导的充分肯定和高度表扬。

### 2. 打造评论高地,全面提升传播力和影响力

评论是报纸的旗帜和灵魂。这些年南方日报在评论工作上大胆创新、集中发力、重点突破,初步走出了一条党报评论创新融合的新路,在传媒界和舆论场上引起了广泛关注。在年初召开的中共广东省委十一届六次全会上,“打造

‘南方评论’高地”被首次写入全会工作报告。

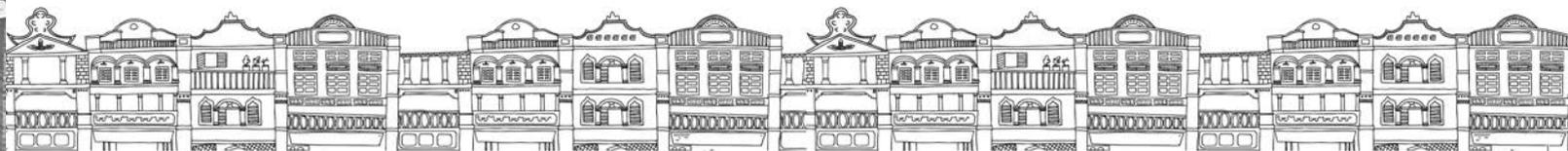
《南方日报》评论版开设于2002年8月。十几年来,《南方日报》评论版先后打造出了《南方论坛》、《南方时论》、《新隆中对》、《热门话题》、《直言》、《世界观》、《经济人》、《法律人》、《野史新说》、《今古齐观》等品牌栏目,在全国形成了比较大的影响力。其中,《热门话题》获得中国新闻奖专栏奖,《南方论坛》、《新隆中对》、《野史新说》等先后获得广东新闻奖专栏奖。此外,每年均有评论文章获取全国、省的各级奖项。评论早已成为《南方日报》的旗帜和灵魂,早已成为《南方日报》的核心竞争力。与全国省级党报类比,南方日报评论走在了前列。

2016年以来,南方日报评论实现了质的飞跃:一是刊发两篇整版万字评论员文章《论五大发展理念》和《坚持以人民为中心的发展思想》,这是《南方日报》历史上的开先河之举,在全国党报系统中也绝无仅有;二是有七篇评论被《人民日报》转载,特别是《改革要在解决突出问题上下功夫》一文,更是被舆论评价为“这是党中央机关报首次刊发地方党报评论员文章”;三是新华网和新华社客户端13次发消息推介南方日报评论,包括《南方日报连发评论员文章纵论习近平抗战70周年讲话》、《南方日报连发7评:纵论习近平主席访美并出席联合国》、《南方日报发表系列评论 谈习近平党校会议讲话》等,此外还全文转载了40多篇南方日报评论;四是高频次评论习近平主席外访,包括访美、访英、APEC会议、G20峰会、巴黎气候大会、非洲三国行等,开创出地方党报国际评论的创新之路。

岭南传媒探索

Lingnan Media Research 2016(05)

“学习讲话精神 履行职责使命”征文



### 3. 加强热点引导,探索融合传播新路径

在新媒体同质化内容生产过剩,低水平内容生产泛滥的当下,媒体从业者的专业采集能力、专业判断能力、专业分析能力以及专业写作和制作能力,是传统媒体的核心竞争力。这几年,南方日报特别强调主题宣传和热点引导两条腿走路。习总书记“2·19”讲话指出,舆论监督和正面宣传是统一的。这对于我们如何坚持建设性舆论监督、致力于推动问题的解决,社会的进步,敢于亮剑、善于发声提出了更高的要求。

这几年,南方日报探索党报舆论监督的方向是:时刻牢记把舆论监督与中央部署、省委工作、民众呼声愿望三者紧密结合起来,党委政府与媒体监督同心同向,双方合力带来政府、社会、媒体三方多赢,党委政府真正解决问题、落实需要落地的政策,民众诉求得到积极回应,而党媒在建设性监督中扩大影响力,提高舆论引导能力。这可能是中国特色的媒体监督空间,也是实现党性和人民性相统一的舆论监督之路。

在此精神指引下,针对城管难题、医患关系、跨界治水、邻避效应等社会热点难点,南方日报加强策划,推出系列精品力作,积极回应社会关切,有效引导公共舆论,有力推动问题解决。今年推出的“求解邻避困境”系列报道和调查报告受到省委高度肯定,中央政治局委员,广东省委书记胡春华批示印发全省作为工作参考。

党的十八届五中全会明确将“绿色发展”确定为五大发展理念之一。作为中国经济改革开放的前沿窗口,广东既是中国经济发展的排头兵,也是最早遭遇环境问题的地区之一,对美丽广东建设提出了严峻的考验。在2013年出台《南粤水更清行动计划》之后,广东去年又率先对最严格水资源管理制度作出立法规范,省委、省政府加大力度向“水污染”宣战,省人大重点督办。抓住这一契机,南方日报主动与省人大环资委联

系,希望双方合作,共同推进广东跨界河流污染治理这项千秋大业,得到了积极响应。

从去年9月至11月,双方抽调30多名精兵强将共同组成报道组,兵分多路,明察暗访,持续三个月,行程数万里,推出“跨界治水AB面”大型系列调查报道,并在报纸新闻调查的基础上,针对每一条河流精心制作了一批新媒体产品,文字、图片、视频、专题在多个端口滚动传播。随后又与省人大环资委、省环保厅联合举办“跨界治水·美丽广东”网络建言会。

整个报道中,我们注重建设性地开展舆论监督。既报道工作经验与工作成就,又注重曝光问题,挖掘治水工作存在的难题,并提供专家的意见建议,报道为每一条河流都提供了生动而又深刻的“体检报告”和“诊断书”。广东省人大常委会主任黄龙云在报道进行到中间阶段时,在省人大的会议上公开对此报道高度赞誉,同时要求将相关报道集合成册印发各地市学习。后来,他又在相关总结上做出长篇批示予以肯定,希望大家共同来为“治水”这一千秋大业贡献力量;广东省人大常委会副主任陈小川在省人大召开的新闻发布会上,也专门为“跨界治水AB面”点赞。她说,此系列报道是人大监督和媒体监督、社会监督的有机结合,对政府工作形成较强的监督压力和社会压力,从而能更有效推动有关工作的落实,推动重大民生问题的有力、有效解决。她的这番话在社会上产生了很大影响。后来,广东省环保厅党组书记陈光荣也公开回应称,跨界治水AB面系列报道既曝光了问题,又探索了解决问题的办法,客观、全面且具有建设性,对于政府工作来说是鞭策也是鼓励。

在这样的氛围中,南方日报的每一篇报道都获得了相关部门的积极反馈,相关地市领导专门回应表态,诚恳接受批评,强调接下来要加大力度推进相关工作,不拖后腿;读者、网友更是积极建

言献策,为推动广东跨界治水做贡献。

## 二、创新传播平台,加快融合发展

党的十八大开启了传统主流媒体转型融合发展的新征程。习总书记“2·19”讲话指出,党的新闻舆论工作必须创新理念、内容、体裁、形式、方法、手段、业态、体制、机制,增强针对性和实效性,推动融合发展。中共广东省委也制定了实施方案,加大对主流媒体的扶持力度。南方日报按照中央和省委部署,结合广东实际和自身优势,抢抓机遇,全力推进融合发展。近年来,秉持“深耕主业、多元开拓、加快转型、融合发展”发展战略,不断创新融合,形成了以南方日报、南方网、“南方+”客户端、微信微博、微电影、户外LED和南方全线通等各具特色的全媒体矩阵产品。通过融合报纸、地方频道、舆情数据服务和“南方+”客户端,深耕区域市场,创新传播平台,建设从相“加”到相“融”、有机互联、共建共享的媒体生态,形成立体多样、融合发展的现代传播体系。

### 1. 推进党报党网的深度融合,打造融合发展主平台

2013年,南方报业传媒集团提出“深耕主业、多元开拓、加快转型、融合发展”发展战略,其中重中之重就是推动南方日报与南方网融合发展。南方日报是省委机关报,南方网是省委机关网,推动南方日报与南方网融合发展,就是依托南方日报的政经优势与社会资源,整合南方网的互联网采编与经营资源、资质资源,特别是在电子政务领域的优势资源,运用互联网思维、技术、机制和制度,对两者现有的信息生产流程、组织模式、传播方式和管理方式及其商业模式进行革新性的全面探索。这既是巩固和壮大主流思想舆论阵地、加快广东省新兴媒体建设的迫切任务,也是南方报业加快转型的战略选择,更是南方日报、南方网优势互补、互利共赢的实现路径。



经过三年多的努力，南方网与南方日报初步实现了平台渠道、体制机制和人才资源、内容生产的融合。去年以来又推进了南方网地方频道、行业频道改版工作，推出南方网移动版和地方频道移动版，更加紧密服务于广东本地用户。通过深度融合，党报党网影响力和经营效益均大幅提升，“1+1>2”效应日益凸显。南方网全球流量排名从2013年末的2万多位跃升至去年年初的1000位左右，今年已进入300名左右，成为集团融合发展主平台。南方日报的内容产品网站转载量和新闻搜索指数在全国所有党报中名列前茅。党报党网深度融合的经验对集团各单元也起到了直接的示范性作用。

## 2. 推出移动端拳头产品“南方+”，建立全媒体矩阵

在南方日报与南方网深度融合的基础上，依托南方日报强大的政经资源和人才优势，创新传播平台，全力进军移动端。在去年南方日报社庆日，新媒体拳头产品“南方+”客户端正式上线。

“南方+”通过“新闻+社交+服务+产业+N”的有机融合，成为全国首个打通新闻服务、政务服务、生活服务与用户参与的移动媒体平台。“南方+”成功上线后，南方日报形成了以南方日报、南方网、“南方+”客户端、微信微博、微电影、户外LED和南方全线通等各具特色的全媒体矩阵产品。最近“南方+”客户端3.0版本即将上线，将进一步通过高品质的内容吸引用户、积累数据，丰富政务服务、生活服务功能和用户互动参与功能，实现在互动中服务，在服务中引导，全力打造广东在移动传播领域的主阵地。

在南方日报和南方网、“南方+”融合的示范效应下，集团加大各媒体单元资源整合力度，挖掘自身潜力，建立采编一体化平台，建立健全适应融合发展需求的考核评价体系 and 资源整合机制，形成科学管理、高效运转的组织流程、传播

体系和管理体制，为创新发展提供有力保障。

## 三、创新服务能力，春风化雨引领方向

习总书记提出的48字职责使命，高度重视价值引领：“高举旗帜、引领方向”、“团结人民、鼓舞士气”、“成风化人、凝聚人心”、“澄清谬误、明辨是非”，都离不开主流媒体在政治方向、文化价值等方面发挥引领作用，尤其是在中西价值观、社会多元价值观的交锋中更离不开主流媒体的引领。南方日报在实践中深刻认识到，提升服务能力是加快媒体转型，履行职责使命的出发点，也是落脚点。在媒体融合发展环境下，要实现舆论引领，必须改变大水漫灌的单向传播方式，切实强化用户意识，尊重用户需求，吸引用户参与，提升用户体验，建立媒体与用户的强关系，在服务用户中春风化雨，引领方向。

### 1. 提升服务大局能力，实现社会效益经济效益双丰收

围绕改革发展稳定，南方日报在宣传报道、舆情应对、舆论斗争、对外传播等领域全面发力。依托专业记者队伍和智库专家资源，创新推出舆情数据服务，强化大数据监测分析，提供舆情预警和解决方案。目前，“南方舆情”产品已覆盖全省21个地级市和部分区县，为政府治理体系和治理能力现代化建设发挥重要作用。在服务中心工作的同时实现良好经济效益，通过这一平台，南方报业所有媒体单元都可以开拓新业务。

在发展过程中，南方日报充分发挥广东的地缘和人文资源优势，抓住“一带一路”战略机遇，建设开通“今日广东”国际供稿中心，这是全国第一家由省级媒体建设的国际供稿中心。该平台广泛聚合广东省内各传媒集团、21个地级以上市和省有关部门的相关资源，免费向海外华文媒体等提供多媒体新闻信息，目前海外合作媒体达20多家，

在这一平台上讲好中国故事，传播好广东声音，不断提升南方日报服务大局的能力。

### 2. 提升服务用户能力，建立与用户的强关系

南方日报牢牢树立用户中心理念，坚持新媒体条件下的“三贴近”、新技术条件下的群众路线，密切联系用户，推动互动，反映诉求，为用户提供集信息、政务、生活于一体的综合服务。现在无论是网站还是客户端、两微，都在积极地连通政务服务、生活服务。南方网、“南方+”在24小时不间断播发新闻资讯外，还接入近20家省直单位的多项政务服务及生活服务功能。

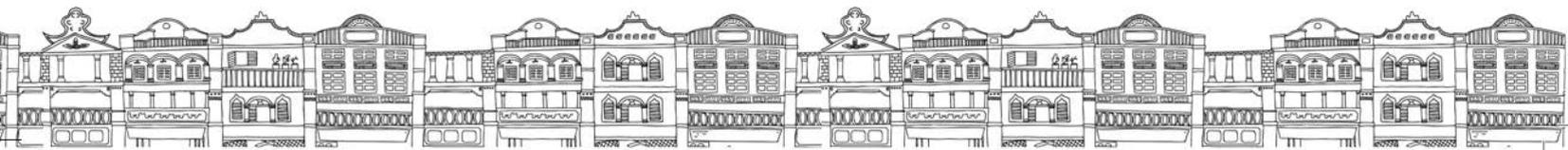
### 3. 发挥优势带动自身创新，助力文化强省建设

当前，广东省创新驱动战略深入实施，南方日报不仅要为此提供强大的舆论支持，还要为此创造有力的文化动力。依托南方日报强大的传播优势，南方报业组织了一系列以媒体传播优势带动的创新举动。8月18日开园的289艺术园区，将媒体与文化艺术、文化创意、文化金融、电子商务一道融进园区，创造了新的业态，成为集团服务文化创新和产业升级的有力抓手。实现从传播文化向经营文化的转型，在发展自身文化产业运营能力的同时，助力广东创新驱动战略和文化强省建设。

### 4. 提升服务创新发展能力，营造良好舆论氛围

为进一步学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神和中央关于创新发展的决策部署，助力广东向创新型经济强省转型，今年南方日报牵头南方报业传媒集团旗下各媒体，重磅推出年度大型全媒体报道“汇聚南方 创享未来”。报道紧紧围绕中心服务大局，坚持舆论导向积极作为，为全社会关注创新、投入创新、协同创新营造了良好舆论氛围，也提升了党报服务创新发展的能力。

(本文编辑：陈士军)



# 创新评论工作 增强引领能力

阮志峰

**【摘要】** 随着互联网特别是移动互联网技术的飞速发展,网络宣传评论工也要与时俱进。做好网络宣传评论报道工作,必须认真贯彻习近平总书记系列重要讲话精神,既需要精心策划,突出亮点特色,主动亮剑发声,引领网络舆论,又要创新方法手段,善用互联网新思维、新手段、新技术,切实提高党的新闻舆论传播力、引导力、影响力和公信力。

**【关键词】** 网络评论/舆论引导/互联网思维

党的十八大以来,习近平总书记就治国理政提出了一系列新理念、新思想和新论断,成为统一全党共识、凝聚中华民族奋进力量、夺取中国特色社会主义新胜利、实现中华民族伟大复兴中国梦的强大思想武器。南方新闻网深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神,积极承担起党的新闻舆论工作职责和使命,以舆论引导的实际行动贯彻党中央的新理念、新思想和新战略,精心策划打好主动仗;同时勇于创新方法手段,善用互联网新思维、新手段、新技术,做出特色精品,确保“规定动作”及时全面,“自选动作”出新出彩,切实提高党的新闻舆论传播力、引导力、影响力和公信力。

## 一、围绕中心、服务大局,“以点带面”铺开宣传攻势

为积极贯彻落实党中央治国理政新理念、新思想、新战略,南方网及时响应,制作推出了气势磅礴的《习近平同志为总书记的党中央治国理政新思想新成就》大型双语专题,同步通过PC端、移动APP、H5和独家视频等四大终端,吹响了贯彻中央治国理政新理念、新思想、新战略宣传评论报道的冲锋号。

南方网着力原创内容,使主题宣传更贴近网民。治国理政专题以融合报道产品全面覆盖推广,以庄重、大气的页面设计,简约大方的图片轴形式,通过集纳文字、图片、音视频等多媒体报道形态,以“跟着习大大一起看世界”、“H5互动系列”等独家策划栏目,系统梳理蕴藏着鲜明时代内涵的以习近平同志为总书记的党中央治国理政新理念、新思想、新战略、新成就,全面展现党中央大气魄治党治国治军,大手笔运筹国内国际大局,大智慧推进改革发展内政外交国防各领域工作,不断开创党和国家各项事业发展新局面的战略思想和战略部署,在互联网上形成声势强大的网络宣传评论热潮。

同时,专题以“五大发展看广东”、“广东21地市巡礼”等系列报道形式,重点突出“春暖南粤”的广东特色,大力宣传广东认真贯彻落实党中央治国理政的一系列战略部署,全景式展现了广东在全面建设小康社会、全面深化改革、全面推进依法治省、实施创新发展战略和促进珠三角一体化和粤东西北跨越发展等方面取得的显著成绩,掀开了“治国理政·新实践”的绚丽篇章。

专题还推出了英文报道,通过策划系列中英双语稿件,突出面向英语世界和全球华人社区。治国理政英文专题以国际通行的表述和国际受众易于理解和接受的表达方式传播中国声音、讲述中国故事、展现中国成就,为传播“以习近平同志为总书记的党中央治国理政新实践”营造了良好的国际舆论环境。为了扩大国际传播能力,我们特别针对手机移动端传播策划了热词手机填字游戏,其中的热词涵盖了五大发展理念、互联网+、一带一路、自贸区等中国未来五年的重点工作的关键词。用户可以根据游戏中的词语提示,选择符合其描述的热词。通过以这些国际受众喜闻乐见的填字游戏作为传播手段,帮助国际友人在粤外籍人士正确认识了解“十三五”规划和我国未来五年重点工作。

此外,南方网还充分发力移动端,精心制作了以小见大的移动网页和APP专题页面,内容涵盖了南方网相关经典栏目、专题报道、H5策划和原创宣传评论稿件。

## 二、整合报道资源,突出广东特色,内容创新多亮点

南方网治国理政大型专题在做好常规报道的基础上,整合报道资源,狠抓内容创新。一是同类合并,集纳式报道“跟着习大大一起看世界”。专栏全景式展示了习近平的视察、出访路线图,让网友能够按照时间轴对习近平治国理政有更为直观的了解。二是通过系列H5互动策划栏目,吸引了大量网友参与互动。南方



阮志峰,南方新闻网评论部副主任



网制作的《习大大来电！邀你一起聊聊治理中国“这三年”》、《习大大的十大青年语录》、《习大大出题！这份广东答了三年的答卷，你给多少分》等系列 H5 策划，通过各种不同的互动形式，全面宣传习近平总书记治国理政的成就，吸引了大量网友参与互动并点赞。三是南方网络电视台推出原创策划《回顾 2015 年习大大 N 个精彩瞬间》系列视频报道。以日期为顺序盘点了一年来习大大治国理政的精彩瞬间，报道配置中英双语字幕显示，整个视频高端庄重大气。四是“五大发展看广东”栏目凸显广东特色。南方网以五大发展理念为题推出一批原创组稿，对广东 21 地市协调推进“四个全面”战略布局、切实贯彻五大发展理念的务实举措，以及各地市的经济建设和改革发展成就进行了专栏报道。

### 三、善用互联网思维，多终端发力，形式创新有高度

南方网在宣传评论工作中大力用好“两微一端”，创新评论报道方式方法，打造广东“治国理政新实践”主题网络宣传新媒体矩阵。一方面，我们在南方网手机端、南方网官方微博微信推出大型专题报道，结合重要时间节点如元旦、春节，以及省委全会、全国和广东“两会”期间等，策划了一批适用于移动互联网传播的 H5 专题。另一方面，我们充分整合和借力南方报业集团内部新媒体平台如南方+、并读客户端以及各子媒两微公号等渠道进行全面发布，重头作品更是争取到了中央网信办、省网信部门和各地网信部门的支持，在省内及全国网媒系统大力推送，有力增强了移动端传播的覆盖面和效果。

三年来，以习近平为总书记的党中央，提出了一系列新理念、新思想、新战略。这些“新”，可以用一系列关键词来概括，如“中国梦”、“两个一百年”、“三严三实”、“四个全面”、“五大发展理念”等。读懂这些关键词，是了解中国内政与外交方略的捷径。

南方网根据这些关键词，综合新华社、人民日报、学习小组等，推出了“习近平治国理政关键词”H5 专题，从经济、政治、社会、核心价值观等多个维度，系统地盘点了 12 个重要关键词，并深入发掘其重要内涵。通过这些新词热词的展播，也展示出了中央治国理政的新实践、新成就。正如专题在一系列盘点和整理之后所指出的那样，这些“关键词”，对于中国而言，深刻蕴含着以习近平为总书记的党中央治国理政的理论创新和实践创新；对于世界而言，十八大以来，习近平主席统筹国内国外两个大局，观大势、谋大事，加强外交顶层设计，提出一些重大对外战略思想，开展全方位外交具有重大意义。这一专题由于话题切入好、传播迅速、受到了网友的广泛认可。

党的十八大以来，习近平曾多次通过演讲、座谈、回信等方式与青年朋友互动，对当代青年的发展寄予了殷切期盼，为新形势下党的青年工作指明了方向。而越来越多的广东青年正以勤学、修德、明辨、笃实的努力，诠释着“少年智则国智，少年进步则国进步”的内涵。南方网策划推出的 H5 专题《习大大的十大青年语录》，梳理了习大大对青年的十大寄语并进行点评，巧妙宣传和解读“习式理念”。该专题由于创意新颖、形式时髦、内容活泼，被微信用户广为转载，在“朋友圈”形成“刷屏”强势。

除了使用传统的 PC 端和移动端 H5 制作外，南方网还在更多层面进行了宣传评论的创新尝试。一是 PC 端动态设计，灵动活泼。首屏采用互联网最新海报方式，多图集自动切换、二维码轻松扫实现动态传播效果。二是移动端首创“网页 APP”形式，丰富实用。用方便快捷的 APP 表达常规网页专题的丰富内容，通过首页、视频、互动、理论“讲习所”四大专栏版区与网页 APP 首页等原创内容遥相呼应。三是微信公众号搭建网友参与平台，积极互动。同时，南方网充分发挥“互联网+”的互联互通优势，采取创新报道方式，用征文征联活动唱响治国理

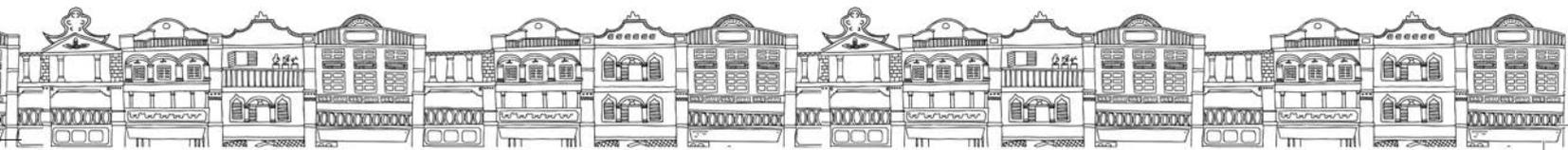
政新理念。通过南方论坛 PC 端和微信公众号、南方日报时事在线版等多渠道广发《见证广东发展新变化，南方网有奖征文活动震撼来袭！》、《新年到！南方网诚邀您为广东“点赞新时代 撰写新春联”》活动征集帖，推出“学习问答”网络知识竞赛。网友反响热烈，纷纷为新时代广东点赞，为南方网点赞，不少网友反映本次活动让更多人见证了广东的新发展，也为广东新发展带来了新的活力。

此外，在宣传载体和形式上，南方网评还通过引入漫画、动漫、音视频等网民喜闻乐见的资源来“点亮”网络评论的创新表现形式，并精心编辑制作发布木棉花香公众微信号、南方学堂 APP 每日推送文章，做到内容准确权威，形式生动活泼，将治国理政新理念等重大理论热点话题，以适合手机客户端的形式进行加工呈现，让党的理论真正植入网民心中、脑中。

### 四、主动亮剑发声，引领网络舆论

十八大以来，以习近平为总书记的党中央举旗定向，谋篇布局，从确立“两个一百年”奋斗目标到提出“中国梦”，从统筹“五位一体”总体布局到协调推进“四个全面”战略布局，从把握中国经济发展新常态到牢固树立五大发展理念……蕴藏鲜明时代内涵的治国理政总体方略与时俱进、不断发展，推动中国特色社会主义迈向新的境界。关注到这一系列的治国理政新理念，南方网及时推出了一系列的评论专题，形成了浓厚的宣传、解读和学习氛围。

今年年初，为进一步推动治国理政新理念的深入宣传评论工作，南方网推出了《治国理政地方谈》评论专题和《治国理政·广东篇》评论专栏，密切关注中央最新决策部署以及中央重要媒体有关习近平总书记的最新动态、最新的讲话精神，通过精选自由来稿和向网评员进行定向约稿两种形式，第一时间组织稿



件进行相关热点话题分析和解读,将习近平治国理政新理念步步推向深入。专题同时还聚焦广东各地市发展状况,阐述了广东践行治国理政新理念的实际情况和优秀成果。此后,专题专栏发挥集纳优势,内容不断丰富,目前已围绕习近平总书记系列讲话精神推出了60多个系列评论,《习近平治国理政彰显强烈的历史责任担当》、《习式理念:让群众有更多“获得感”》、《这三年,“习式反腐”渐入佳境》等600余篇原创评论文章,深入宣传解读治国理政的“习式理念”。其中《这三年,“习式反腐”渐入佳境》等60多篇文章被新华网、中国网、央视网、中国青年网等全网推送转载,同时还被搜狐、网易、腾讯等商业网站以及凤凰网、星岛环球网等境内外网站转载刊发。

今年2月19日,习近平总书记在北京主持召开党的新闻舆论工作座谈会并发表重要讲话。南方网当天就推出了H5专题《习近平关于新闻舆论的16条新论》,通过简洁的文字梳理、清晰的页面设计,让网友轻松读懂习近平总书记在新闻舆论工作座谈会上的讲话内容。2月20日又推出了大型专题《牢记使命不负重托——广东宣传战线深入学习贯彻习近平总书记党的新闻舆论座谈会重要讲话精神》,充分利用互联网及时、海量、表现形式多样等特性,将专题打造成学习贯彻习近平总书记重要讲话精神的网络信息平台。

为系统阐述习近平总书记“2·19”重要讲话精神,南方网评连续推出五篇署名“南平”的重磅评论员文章,《热情拥抱全面传播正能量新时代》、《党媒姓党重在全方位坚持正确舆论导向》、《牢记党性原则 强化创新意识》、《所有媒体都应坚持正确的舆论导向》、《使命在肩方能下笔如神》,对“2·19”讲话进行了系统、全面、深入的解读,五篇系列评论张弛有度,相得益彰。这是南方网评首次启用“南平”作为核心评论员署名对重大话题进行系列评论,极大增强了评论的理

论性、系统性、权威性。聚集团队的智慧,采用统一的评论员署名进行发声,这一创新做法也走在了全国网媒同行的前列。文章发表之后,被大部分主流新闻网站和新媒体平台置于页面重要位置,产生了广泛的社会反响与舆论好评。紧接着,我们还推出了形式新颖、画面清晰、方便阅读、言简意赅的“南平五论”的创意H5专题,循序渐进,有条不紊地发声,在新闻舆论场产生了热烈反响,被全网广泛推送转发。

南方网还在第一时间配发了《总书记为何强调“党和政府主办的媒体必须姓党”》、《学“习”新闻创作 用好基层“富矿”》等16篇原创评论文章,频度和强度都领先于其他网站同行,引起广泛关注。这些文章揭示了“2·19”讲话所蕴含的深刻理论价值、学术内涵和对新闻舆论工作实践的重要意义。其中,《48字职责的四个“高度统一”》指出,“习总书记强调这48个字,是党的新闻宣传理论的内核,是对马克思主义新闻观的丰富与发展,是对新闻舆论工作的科学定位和明确要求。这48个字是党性与人民性的高度统一,正面宣传与舆论监督的高度统一,传统媒体与新媒体融合发展的高度统一,对内凝心聚力与对外沟通世界的高度统一,“四个高度统一”的解读规范到位。《总书记为何强调“党和政府主办的媒体必须姓党”》结合当前的舆论环境,指出党和政府主办的媒体必须坚持党性原则不动摇。《党媒必须姓党必须坚持四个原则》认为,习总书记在新时期对新闻媒体工作者提出了更高的要求,新闻媒体人需要牢记总书记的讲话精神,坚持四个原则,时代改革需要新闻媒体人拿出责任来做大文章,为党和政府的工作发声,为时代文明指引方向,为中国梦的早日实现助力喝彩。《学“习”新闻创作 用好基层“富矿”》指出,新闻舆论工作者更应坚守“以人民为中心”准则,以群众需要为第一信号,以群众呼声为第一选择,以群众满意为第一标准,因势而谋、应势而动、顺势而为,善用网言

网语,切实提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力,争做党的政策主张的传播者、时代风云的记录者、社会进步的推动者、公平正义的守望者。《牢记社会责任,讲好中国故事》指出,任何时候,新闻舆论工作者都要牢记社会责任,只有解决好“为了谁、依靠谁、我是谁”这个根本问题,才能俯下身、沉下心,察实情、说实话、动真情,才能讲出有思想、有温度的中国故事,唱好有品质、有能量的中国声音。

今年全国两会期间,南方网评围绕习近平总书记参加各代表团讨论时的讲话精神,推出了200余篇系列原创评论和H5、有声评论,生动表达“广东担当”,展示了广东紧紧围绕习近平总书记考察广东提出的“三个定位、两个率先”的总目标,以五大发展理念引领经济社会发展取得的非凡成就,表达广东继续引领全国经济发展,用实际行动来为全国发展探路的决心和担当。

此外,南方网评还依托省委党校、省社科院等社科资源,推出“专家谈”评论系列。在学习贯彻习近平总书记的“5·17”讲话精神期间,南方网就邀请了中共广东省委党校经济部主任周立彩、广东外语外贸大学马克思主义学院院长谢迪斌、中山大学马克思主义学院副院长龙柏林等专家撰写深度理论评论,发表了《专家谈:解读中国实践 回应中国问题》等多篇既有理论厚度,又有网评特色的原创文章,深入解读习近平总书记“5·17”重要讲话精神,以增强网评的理论系统性和现实针对性。

南方网正是通过不断创新宣传评论的方法手段,增加主题宣传的针对性和吸引力,积极探索网络新闻传播规律和方式方法,拓展传播报道的渠道,提高新闻传播的时效,始终牢记自身的职责和使命,在关键节点勇于发声、敢于亮剑,巩固壮大主流思想舆论,越来越为更多的受众关注,大大增强了在舆论场上的引导力和在业界的影响力。

(本文编辑:陈士军)



# 打通两个舆论场： 习近平总书记网络治理思想的目的与效果

曾凡斌 陈玉琪

**【摘要】** 打通两个舆论场,已经成为国家意识形态治理的当务之急。2012年十八大以来,习近平总书记提出了一系列的网络治理思想,一个重要的目的就是要打通两个舆论场。这些网络治理思想有两个关键点,一是做好网上舆论工作,二是推动传统媒体和新兴媒体融合发展,这两个关键点是相辅相成的,其目的就是壮大新闻媒体的舆论场,促进其进入老百姓的网络舆论场,最终使两者统一起来。在习近平总书记网络治理思想指导下,我国采取的网络治理措施初步打通了两个舆论场,在重大事件中,新闻媒体着力营造的舆论场能够很好地正确引导老百姓的“口头舆论场”,取得良好的效果。

**【关键词】** 两个舆论场/网络治理/媒体融合

新华社原总编辑南振中在1998年1月8日在新华社工作会议中,提出了正确处理“两个舆论场”的关系问题,他认为在现实生活中实际存在着两个“舆论场”:一个是老百姓的“口头舆论场”;一个是新闻媒体着力营造的舆论场。<sup>[1]</sup>这两个舆论场并不总是一致的。中国人民大学的李彪通过分析2008年到2010年主要发生在网络上的40件热点事件,发现信息的传递不再围绕一个核心(中央级大媒体)传播,而是有两个核心,这两个核心层分别为主流论坛、主流微博和主流门户网站,后两者作为哑铃的两个重心,使得两者产生互动或者信息桥接的是传统大众媒体。<sup>[2]</sup>也就是说,至少在2008年到2010年,的确存在两个舆论场的现象。为此,人民网2011年发表网评,指出要打通“两个舆论场”,让党和政府的声音进入网络社区,推动互联网上官民的顺畅沟通和良性互动<sup>[3]</sup>,这显示打通两个舆论场,已经成为国家意识形态治理的当务之急。而2012年十八大以

来,习近平总书记提出了一系列的网络治理思想,一个重要的目的就是要打通两个舆论场,这一目的也在实际上取得了很好的效果。为此,本文对习近平总书记网络治理思想的目的与效果进行分析。

## 一、习近平总书记网络治理思想

网络治理(Internet governance)是我们所处时代的重要命题。1998年,美国明尼阿波利斯国际电信联盟(ITU)第19届代表大会正式提出“网络治理”这一概念,强调网络治理是指如何协调、管理并应对互联网相关的内容和行为进程的总称。<sup>[4]</sup>本研究这里的网络治理指的是多元的、现代的网络传播管理,网络治理涉及的网络法规、政策管理以及自律条例等等。网络治理来源于社会治理理念,社会治理理念中包含着开放、平等、对话、协商。从社会管理转向社会治理的一大转变就是公民对社会公共事务的广泛参与,成

为社会治理的重要主体之一。可以说,习近平总书记在十八大以来,所谈到网络的一系列思想和观点都体现了其网络治理思想,这些网络治理思想有两个关键点,一是做好网上舆论工作,二是推动传统媒体和新兴媒体融合发展,这两个关键点是相辅相成的,其目的就是壮大新闻媒体的舆论场,促进其进入老百姓的网络舆论场,最终使两者统一起来。

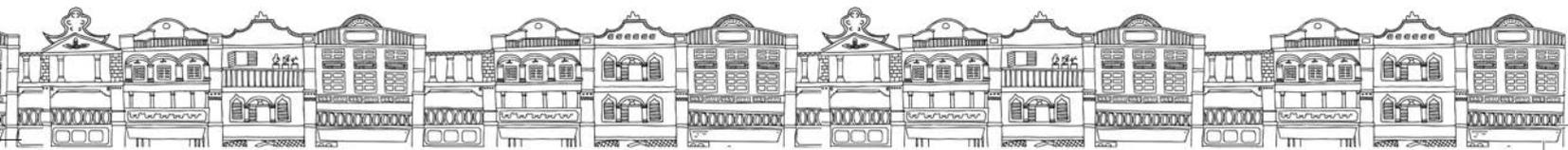
### 1.做好网上舆论工作

习近平总书记对做好网上舆论工作的逻辑起点,手段方法等都有深刻、全面的论述。2013年8月19日,全国宣传思想工作会议在北京召开,习近平总书记到会作了重要讲话,他强调根据形势发展需要,要把网上舆论工作作为宣传思想工作的重中之重来抓。<sup>[5]</sup>要坚持“两个巩固”,“巩固马克思主义在意识形态领域的指导地位,巩固全党全国人民团结奋斗的共同理想基础”,并构成习近平同志网络治理思想工作的逻辑起点。这个逻辑起点,就是做好网上舆论工作,就是要坚持党性原则,正如习近平总书记在全国宣传思想工作会议上指出的:“所有宣传思想部门和单位,所有宣传思想战线上的党员、干部都要旗帜鲜明坚持党性原则。”<sup>[6]</sup>

除了论述网络治理工作的逻辑起点外,习近平总书记还提出了网上舆论引导的方法指导。2014年2月27日,习近平主持召开中央网络安全和信息化领导小组第一次会议时提出,做好网上舆论工作是一项长期任务,要创新改进



曾凡斌,暨南大学新闻与传播学院副教授,博士  
陈玉琪,暨南大学国际学院新闻学(国际新闻)本科三年级学生



网上宣传，运用网络传播规律，弘扬主旋律，激发正能量，大力培育和践行社会主义核心价值观，把握好网上舆论引导的时、度、效，使网络空间清朗起来。这里的谈话体现了习近平总书记提出网上舆论引导的方法，就是把握好时、度、效。

2016年2月19日，习近平在北京主持召开党的新闻舆论工作座谈会上强调，党的新闻舆论工作的职责和使命是：高举旗帜、引领导向，围绕中心、服务大局，团结人民、鼓舞士气，成风化人、凝心聚力，澄清谬误、明辨是非，联接中外、沟通世界。要承担起这个职责和使命，必须把政治方向摆在第一位，牢牢坚持党性原则，牢牢坚持马克思主义新闻观，牢牢坚持正确舆论导向，牢牢坚持正面宣传为主。<sup>[7]</sup>这里，延续和更深入地论述了2013年8月19日习近平总书记的讲话精神，把党的新闻舆论工作的职责和使命做一全面阐述，而网络治理也属于党的新闻舆论工作，因此也要遵守这样的职责和使命。

除了对党的新闻舆论工作的职责和使命做论述，习近平总书记在2016年还专门针对网络的治理发表讲话。2016年4月19日，网络安全和信息化工作座谈会在京召开，习近平指出，要建设网络良好生态，发挥网络引导舆论、反映民意的作用。他要求“网民来自老百姓，老百姓上了网，民意也就上了网。群众在哪儿，我们的领导干部就要到哪儿去。各级党政机关和领导干部要学会通过网络走群众路线，经常上网看看，了解群众所思所愿，收集好想法好建议，积极回应网民关切、解疑释惑”，“对广大网民，要多一些包容和耐心，对建设性意见要及时吸纳，对困难要及时帮助，对不了解情况的要及时宣介，对模糊认识要及时廓清，对怨气怨言要及时化解，对错误看法要及时引导和纠正，让互联网成为了解群众、贴近群众、为群众排忧解难的新途径，成

为发扬人民民主、接受人民监督的新渠道”，“对网上那些出于善意的批评，对互联网监督，不论是对党和政府工作提的还是对领导干部个人提的，不论是和风细雨的还是忠言逆耳的，我们不仅要欢迎，而且要认真研究和吸取”。<sup>[8]</sup>

归结这些论述，发现习近平总书记对做好网上舆论工作有两个思路，一是使网络空间清朗起来，二是了解网络民意。而这一目的是了解老百姓的网络舆论场，从而更好地正确地引导老百姓的网络舆论。

## 2. 推动传统媒体和新兴媒体融合发展

打通两个舆论场，不仅需要做好网络舆论工作，还需要推动传统媒体和新兴媒体融合发展，从而壮大新闻媒体的舆论场。传统媒体与新兴媒体融合发展已有多年，但一直以来，发展不尽如人意。习近平总书记最早提及“传统媒体和新兴媒体融合发展”，是在2013年8月19日的全国宣传思想工作会议的讲话中。他在讲到宣传思想工作创新时说，手段创新，就是“要积极探索有利于破解工作难题的新举措、新办法，特别是要适应社会信息化持续推进的新情况，加快传统媒体和新兴媒体融合发展，充分运用新技术新应用创新媒体传播方式，引领信息传播制高点”。<sup>[9]</sup>

2014年8月18日，习近平总书记主持召开中央全面深化改革小组第四次会议并发表重要讲话，指出，推动传统媒体和新兴媒体融合发展，要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。要一手抓融合，一手抓管

理，确保融合发展沿着正确方向推进。实现“两个坚持”是习近平总书记对传统媒体和新兴媒体融合发展提出的具体要求。习近平总书记强调实现“两个坚持”，就是“坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展”。

2014年11月，第一届世界互联网大会在浙江乌镇召开，习近平总书记致贺词，李克强总理和马凯副总理出席，在鼓励互联网行业发展的同时，也鼓励传统媒体加速与新兴媒体的融合，更大地掌握互联网媒体的话语权、扩大其在网络传播中的影响力。<sup>[10]</sup>2015年12月25日，习近平视察解放军报社时指出，要顺应互联网发展大势，勇于创新、勇于变革，利用互联网特点和优势，推进理念、内容、手段、体制机制等全方位创新，努力实现军事媒体创新发展。要研究把握现代新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维和一体化发展理念，推动各种媒介资源、生产要素有效整合，推动信息内容、技术应用、平台终端、人才队伍共享融通。

总之，习近平总书记对推动传统媒体和新兴媒体融合发展的论述，其关键点是提出了打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系，而这一目的就是发展壮大新闻媒体的舆论场，使官方倡导的意识形态在新的媒体格局中拥有主流地位，发挥引领作用。习近平总书记对传统媒体和新兴媒体融合发展做了清晰的阐述，为我国新闻传播业的未来发展规划了宏伟蓝图。

## 二、习近平总书记网络治理思想指导下的网络治理措施

在习近平总书记网络治理思想指导下，我国采取了两方面主要的网络治理措施，一是网络舆论的治理，二是传统媒体和新兴媒体的融合发展：



## 1. 网络舆论的治理

在习近平总书记的网络治理的思想指导下，我国采取了一系列的网络舆论的治理措施。2013年5月9日起，国家互联网信息办公室部署开展为期两个月的规范互联网新闻信息传播秩序专项行动，先后关闭了100多家未依法取得互联网新闻信息服务资质，冒用合法新闻机构名义非法“采访”，编发负面虚假信息敲诈勒索的网站。8月10日，国家互联网信息办公室主任鲁炜与十多位网络名人举行座谈，指出网络名人应承担更多的社会责任，并提出“七条底线”，即：法律法规底线、社会主义制度底线、国家利益底线、公民合法权益底线、社会公共秩序底线、道德风尚底线、信息真实性底线。

2013年8月起，公安部也介入到打击网络谣言行动中，随后，各地公安机关雷厉风行地对网络谣言制造者、传播者以及网络诽谤者、敲诈勒索者进行了抓捕。9月9日，“两高”（最高人民法院和最高人民检察院）公布了《关于办理利用信息网络实施诽谤等刑事案件适用法律若干问题的解释》，并于次日9月10日起施行。

习近平总书记在对中共十八届三中全会《决定》的说明中明确表示，“面对互联网技术和应用飞速发展，现行管理体制存在明显弊端，多头管理、职能交叉、权责不一、效率不高。同时，随着互联网媒体属性越来越强，网上媒体管理和产业管理远远跟不上形势发展变化。”为了改变互联网的“九龙治水”的管理格局，2014年2月27日，中央网络安全和信息化领导小组成立。该领导小组将着眼国家安全和长远发展，统筹协调涉及经济、政治、文化、社会及军事等各个领域的网络安全和信息化重大问题，研究制定网络安全和信息化发展战略、宏观规划和重大政策，推动国家网络安全和信息化法制建设，不断增强安全保障能力。<sup>[11]</sup>

2014年继续两大专项整治行动：

打击网上淫秽色情信息的“净网2014”行动和打击网络侵权盗版的第十次“剑网”行动，其中包括新浪在内的多家涉黄互联网公司被处罚。此外，国信办于6月20日还启动了铲除网上暴恐音视频专项行动，并将网站开设地方频道亦纳入此次清理整顿范围。

2014年8月，国家互联网信息办公室发布《即时通信工具公众信息服务发展管理暂行规定》，对自媒体实行规范管理。国家互联网信息办公室2015年2月4日发布《互联网用户账号名称管理规定》；4月28日发布《互联网新闻信息服务单位约谈工作规定》，并在年内先后约谈了网易公司、新浪公司、腾讯公司和凤凰网的负责人，责令网站对编发虚假新闻、传播淫秽色情信息等突出问题进行整改。各地网信部门也对存在违规转载新闻、传播违法有害信息等问题的数十家网站进行了约谈警告。国信办还统筹开展了“净网2015”、“固边2015”、“清源2015”、“秋网2015”、“护苗2015”五个专项行动，全面清理和打击各类网上违法违规有害信息。

2016年，全国“扫黄打非”办公室及各相关成员单位开展“净网2016”、“护苗2016”和“秋网2016”等专项行动。专项行动聚焦互联网，严厉打击顶风制作传播淫秽色情信息的门户网站、视频网站、搜索引擎等，集中整治“微领域”以及利用网盘、云存储、移动智能终端应用程序和网络电视棒、机顶盒等从事“色情营销”、传播淫秽色情信息的行为；大力清理以未成年人为主要对象的有害网络游戏、小说、音乐、动漫；从严查处非法网络媒体、非法学术性期刊和真假记者内外勾连行为，依法关闭非法设立的新闻类网站、网站频道，依法惩治网上侵权盗版活动。通过这一系列的打击整治行动，进一步清朗网上空间。

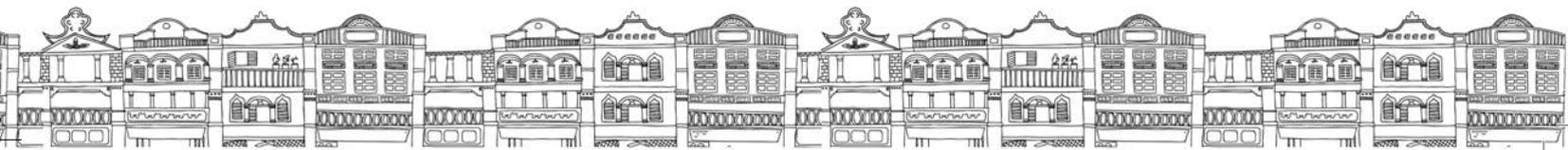
由国家新闻出版广电总局与工业和信息化部共同颁布的《网络出版服务管

理规定》于2016年3月10日起正式生效。根据新的规定，中外合资经营、中外合作经营和外资经营的单位不得从事网络出版服务。网络出版服务单位与境内中外合资经营、中外合作经营、外资经营企业或境外组织及个人进行网络出版服务业务的“项目合作”，应当事前报国家新闻出版广电总局审批。

## 2. 传统媒体和新兴媒体的融合发展

在传统媒体和新兴媒体的融合发展中，国家和行业部门通过制定政策，传统媒体加大了媒介融合的试验和投入以及开设新媒体等，其目的就是发展壮大新闻媒体的舆论场，使官方倡导的意识形态在新的媒体格局中拥有主流地位，发挥引领作用，其具体措施如下：

(1) 国家对传统媒体和新兴媒体的融合发展提出宏观的指导意见。2014年，党中央将媒体融合定为传统新闻媒体发展战略的一年。8月18日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》（以下简称《意见》），《意见》首先指出，“通过融合发展，使我们的主流媒体科学运用先进传播技术，增强信息和服务能力，更好地传播党和政府声音，更好地满足人民群众的信息需求。”《意见》接着还提出，“推动媒体融合发展，要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维”。《意见》还强调，“推动媒体融合发展，要将技术建设和内容建设摆在同等重要的位置。”《意见》最后指出，“推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。”<sup>[12]</sup> 该意见是中国当前媒体融合政策体系的核心政策，即在这个政策体系中发挥顶层设计和主导统筹作用的政策文本，相关研究指出该意见的关键



词,无论是关于政策制定背景、政策目标设定的表达,还是关于融合发展途径、融合发展原则的论述,都是从传统主流媒体这个角度出发的。<sup>[13]</sup>也就是说,壮大新闻媒体的舆论场。

(2) 各行业部门推出对传统媒体和新兴媒体的融合发展的具体相应政策文件。早在2013年1月,国家广播电影电视总局下发了2013年1号文《广电总局关于促进主流媒体发展网络广播电视台的意见》,要求将网络广播电视台提升到与电台电视台发展同等重要地位,鼓励电台电视台与宽带互联网、移动通信网等新兴媒体结合,发展新形态广播电视播出机构——网络广播电视台,经过三至五年的努力,确立网络广播电视台在新媒体传播格局中的主流地位。2015年3月,国家新闻出版广电总局和财政部联合印发了《关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见》,在出版业具体落实中央提出的媒体融合发展任务的举措。2015年4月,国家版权局办公厅发出《关于规范网络转载版权秩序的通知》,开头就表明是贯彻落实《意见》的举措。2015年5月,国家互联网信息办公室公布了可供网站转载新闻的380家新闻单位名单,这些媒体无一例外是官方主管或主办的新闻媒体。2016年7月18日,国家新闻出版广电总局颁发《关于进一步加快广播电视媒体与新兴媒体融合发展的意见》,该意见强调完善融合考评体系,把广播电视媒体融合发展推进成效纳入广播电视台领导班子考核体系。统筹收视收听率调查、专家评价、新媒体平台传播指数等指标,探索建立适应广播电视媒体融合发展需要的节目综合评价体系。尊重新媒体发展规律,把广播电视媒体综合效益的提升作为主要考核目标。<sup>[14]</sup>各行业部门的具体相应政策文件使传统媒体和新兴媒体的融合发展能够很好地落地。

(3) 传统媒体加大了媒介融合的试验和投入。早在2011年,人民日报

就推出了人民新闻客户端1.0版,《人民日报》于2013年7月1日开始利用二维码、图像识别等技术进一步推进传播形态创新。2012年7月,人民日报官博正式登上新浪微博舞台。2014年,新的人民日报客户端上线一周,下载量就超过200万次。2015年10月,经中央编办批准,人民日报社新媒体中心正式成立,成为党报新媒体建设和媒体融合发展的标志性事件。2015年6月11日,新华社主打的新闻客户端“新华社发布”上线,后改版升级,更名为“新华社”。2015年春节联欢晚会,中央电视台首次在YouTube、Twitter等境外著名社交网站进行直播。

(4) 传统媒体和新兴媒体的融合发展开设试点。2014年,传统新闻媒体通过资产重组进行平台再造、形态创新。如,2013年10月28日经中共上海市委批准,由解放日报报业集团和文汇新民联合报业集团整合重组的上海报业集团正式成立,上海市委机关报《解放日报》的报道说,组建上海报业集团,是上海在多样化信息传播格局下,加快传统媒体和新媒体融合发展,拓展发展空间的重要举措;集团将整合报业资源,特别是在新技术的运用、新媒体的发展、新领域的拓展上负起责任。<sup>[15]</sup>11月21日,百视通和东方明珠两家同为上海文广(SMG)旗下的上市公司同时发布公告,宣布将通过百视通新增股份换股吸收合并东方明珠的方式,实现两家上市公司整合。整合后的东方传媒所持百视通的4.6亿股、持有东方明珠的1124万股以及广电发展所持有东方明珠的14.4亿股将并入文广集团,两家上市公司的控股股东分别由东方传媒和广电发展变为文广集团,文广集团对两上市公司的持股比例分别变为41.92%和45.24%。

(5) 一些具有传统媒体背景的新媒体出现了。2014年7月22日,上海报业集团打造的澎湃新闻正式上线。

澎湃新闻是植根于中国上海的时政思想类互联网平台,以最活跃的原创新闻与最冷静的思想分析为两翼,是互联网技术创新与新闻价值传承的结合体,致力于问答式新闻与新闻追踪功能的实践。

### 三、习近平总书记网络治理思想指导下的网络治理效果

在习近平总书记网络治理思想指导下,我国采取的网络治理措施初步打通了两个舆论场,在重大事件中,新闻媒体着力营造的舆论场已经逐渐能够很好正确引导老百姓的“口头舆论场”,并取得以下良好的效果,具体如下:

#### 1. 网络舆论的治理效果

2013年采取“净网行动”之后,经过几个月的清理,微博中的大V网上爆料社会负面现象特别是批评政府管理部门的声音明显减少,帖文的负面情感词减少,积极正面的声音日渐增多,网络舆论环境开始回归理性和平静。中央宣传部副部长、中央网信办主任、国家网信办主任鲁炜也指出:中国是网络主权的坚定倡导者和有力维护者,坚持正确处理网络空间自由与秩序、安全与发展、开放与自主的关系,探索走出了中国特色社会主义治网之道。<sup>[16]</sup>而相关研究也显示,“净网行动”的前后对比,即2013年8月之前与之后的相比,潘石屹、姚晨、何炅、罗昌平、胡锡进、于建嵘、徐昕、作业本、五岳散人9位大V,其发帖的关键词从尖锐变得缓和,其发帖态度从感性到理性,而表达失范被处理的帖子数量也减少了。这些都表明,网络舆论空间开始清朗起来了。<sup>[17]</sup>

2014年4月启动“净网行动”以来,互联网治理在深度、广度、跨度和力度上均有突破,在门户网站、网络文学、网络视频、网络游戏、电子商务、移动通信工具等垂直领域均有深入涉及,网络舆论环境得到进一步净化。2014年微博“大V”群体的活跃度明



显下降,出现部分向微信公众号转移的现象。

2014年,在网络舆论场中,从过去的网络的自发反腐,到现在的反腐的话语权已经重新被官方牢牢掌握。2013年9月2日,改版后的中央纪委监察部网站正式开通,至那以后,中纪委网站就是中纪委反腐治理的重要组成部分,网站集六大功能于一身(即权威发布平台、宣传教育平台、工作展示平台、互动交流平台、网络监督平台和纪检监察业务数据库),内容丰富、功能强大。而中纪委网站涵盖了网络、手机客户端、微信公众号,形成了“一网一端一微”的格局,全方位地为政治宣传和反腐倡廉建设服务,中央纪委监察部网站及巡视组的一举一动备受舆论瞩目,一定程度上成为舆论视线的“指挥棒”。<sup>[18]</sup>另外,截至2014年底,全国开设政务微博的已有20多万户,已成为政府新闻发布和突发事件处置的重要力量。党政部门通过政务微博第一时间通报突发公共事件的权威信息,成为主导舆论和事态演变的重要力量。在厦门公交纵火案中,@厦门警方在线发布了9条微博,不仅通报案件信息和救援情况,而且发出“今晚无眠,厦门之痛”“坚强厦门,爱厦门,共努力”等充满正能量的微博,累计收获网民转评近2万条。<sup>[19]</sup>这些显示,网络舆论空间逐渐晴朗起来,网络舆论的杂音逐渐下降,正能量的声音成了主导地位。

## 2. 传统媒体和新兴媒体的融合发展效果

传统媒体和新兴媒体的融合,取得良好的效果。首先是传统媒体获得了一系列的融合发展。2014年主流媒体积极抢占微信公众平台:APEC会议期间,人民网、新华网、中央电视台等中央重点新闻单位旗下微信公众号,通过开设头条专栏,推出系列文章等形式,高强度发文,并积极进行“移动化”“碎片化”“矩阵化”传播。此外,主流媒体加快推进移动端布局,积极打造全媒体

宣传格局。2015年9月2日,由人民网负责运营的人民日报 Facebook 账号粉丝超过1000万,超过纽约时报,粉丝数量和互动率均居全球报纸类账号第一位。在“9·3”阅兵对外报道中,人民网组织北京和纽约两地进行图文、视频滚动直播,在人民日报 Facebook 账号上实时发稿21篇,总阅读量达到565万,在国际传播方面具有广泛影响力,特别是在重大事件报道中有力传递了中国声音。截至2016年1月,人民日报法人微博粉丝总数突破7400万,在各类媒体账号中排名第一;根据第三方评估,人民日报微信公众号在微信平台全部1000万个公众账号中影响力排名第一;人民日报客户端累计下载量超过1亿,在传统主流媒体创办的新闻客户端中遥遥领先。<sup>[20]</sup>2015年以来,新华社、《人民日报》、中央电视台三家央媒在推特发布的习主席报道内容非常丰富,涉及方方面面。其中出访报道最为突出,其他报道也各具特色,可圈可点。2016年“两会”期间新华社与央视利用推特平台的投票功能,主动设置议题,发起系列在线调查,邀请推特用户参与投票,有效拉近与受众的距离。2016年“两会”报道中,三家央媒在报道的推广上也运用了上述五大元素,不仅添加主题标签增加被搜索概率,还通过提及相关账号、置顶、提前发布预告等做法,提升报道的传播力和覆盖面。<sup>[21]</sup>

其次,是由传统媒体创办的新兴媒体也获得了融合发展。例如,现在的澎湃新闻已经成为具有全国影响力的新闻媒体。澎湃新闻时效性强,充分运用文字、图片乃至音频、视频等多种形式,又有与社交网络如微信朋友圈、新浪微博等链接的入口,评论功能和分享功能突出,交互性强。其还采用了360°的现场实景、图集以及网络媒体常见的专题形式,汇总一个事件的相关报道在一起。对突发重大事件进行直播,按时间轴倒叙来排版,不断更新。澎湃新闻分

为“时事、财经、思想、生活”四大板块,首页“澎湃”由各板块、各栏目的精选新闻资讯组成,是新闻推送和接受的最主要界面。同一新闻资讯(或文章)因为兼具多种属性(如国际、军事、时政、外交等),会出现在不同的栏目中,提供给不同兴趣的受众接收。这种编排、推送方式,保证了新闻信息资源的共享,能够在多维度、多渠道实现信息的传播,节约了生产成本,实现了传播效益的最大化。澎湃新闻在媒介融合中形成多屏联动,建构自己的传播平台体系澎湃新闻不仅有自己的官方网站,还有自己的手机客户端、平板电脑客户端、微信公众号,形成了自己的传播平台体系,各个平台资源共享,又兼顾不同平台的特色,共同造势,相互补充。<sup>[22]</sup>

(本文编辑:孙启军)

[基金项目:2016年度教育部人文社会科学研究规划基金项目(项目名称“基于大数据的社会心态与舆论研究”,项目编号:16YJA860001),本文也受中央高校基本科研业务费专项资金(暨南远航计划)资助,本文也受暨南大学应急管理研究中心资助]

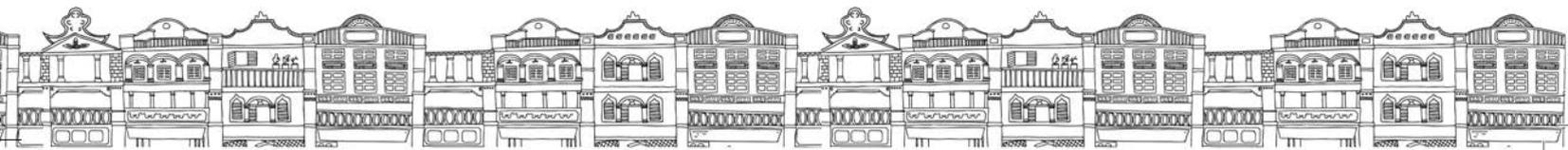
## 【参考文献】

[1]南振中.把密切联系群众作为改进新闻报道的着力点[J].中国记者,2003(3).

[2]李彪.网络事件传播空间结构及其特征研究——以近年来40个网络热点事件为例.新闻与传播研究,2011(3).

[3]人民网舆情监测室.人民网评:打通“两个舆论场”——善待网民和网络舆论.人民网·观点频道,[2011-07-13].<http://yuqing.people.com.cn/GB/209170/15147976.html>.

[4]Eric Brousseau and Meryem Marzouki. “Internet



Governance:Old Issues,New Framings,Uncertain Implications,"in Eric Brouseau,Meryem marzouki and Cecile Meadel, eds:Governance,Regulation and Powers on the Internet. Cambridge:Cambridge University Press,2013,p.369.

[5]鲁炜.把网上舆论工作作为宣传工作重中之重.人民日报,2013-09-07.

[6]坚持正确方向创新方法手段 提高新闻舆论传播力引导力.人民日报,2016-02-20.

[7]习近平十八大以来关于“新闻舆论工作”精彩论述摘编.中国共产党新闻网,2016-06-01.

[8]习近平在网络安全和信息化工作座谈会上的讲话.2016-05-03.

[9]中共中央文献研究室编.习近平关于全面深化改革论述摘编.中央文献出版社,2014.中国共产党新闻网,[2014-08-08].

[10]闫凌竹.认真学习习近平总书记重要论述大力推动媒介融合发展.中

国广播电视学刊,2015(4).

[11]中央网络安全和信息化领导小组成立:从网络大国迈向网络强国.新华网,2014-02-27[2014-02-27].

[12]中央全面深化改革领导小组审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》.[2014-08-21].<http://news.163.com/14/0821/11/A45TTJVT00014AEE.html>.

[13]陈昌凤,杨依军.意识形态安全与党管媒体原则——中国媒体融合政策之形成与体系建构.现代传播,2015,232(11).

[14]国家新闻出版广电总局.关于进一步加快广播电视媒体与新兴媒体融合发展的意见.[2016-07-18].

[15]王志彦.更好适应形势和发展需要更好发挥上海报业影响力引导力上海报业集团正式成立韩正出席并揭牌新集团凸显主要报纸内容特色优势加快传统媒体新媒体融合发展.解放日报,2013-10-29(1).

[16]鲁炜.坚持尊重网络主权原则推动构建网络空间命运共同体——学习

习近平总书记在第二届世界互联网大会上重要讲话精神的体会与思考.求是,2016(5).

[17]靖鸣,王勇兵.新浪大V传播行为的变化与思考——以突发公共事件为例.现代传播,2016(5).

[18]张树庭,李未柠,孔清溪.中国开始进入互联网“新常态”——2014中国网络舆论生态环境研究报告.现代传播,2015,224(3).

[19]禹建强,李艳芳.对微博信息流中意见领袖的实证分析:以“厦门BRT公交爆炸案”为个案.国际新闻界,2014(3).

[20]老媒体入冬?离职潮频现?自媒体吸金?三问2015年传媒圈之变深入转型深度融合深度洗牌.人民网—人民日报,[2016-01-07].

[21]蒋玉璠.三家央媒2016两会“推特”报道的盘点与启示.中国记者,2016-04.

[22]郭艳民,刘培.从澎湃新闻实践看中国媒介融合——写在澎湃新闻上线一周年之际.东南传播,2015(7).



# 培养工匠作风, 树立警醒意识 打通官方和民间两个舆论场

钟伟光

**【摘要】** 学习习总书记在党的新闻舆论工作座谈会上的重要讲话, 必须认真领会关于新闻舆论工作的职责和使命的论述和要求。要树立如履薄冰、如临深渊的警醒意识; 培养如切如磋、如琢如磨的工匠作风; 创新如闻其声、如见其人的传播效果, 切实改进工作作风, 不断提高新闻舆论工作能力和水平。

**【关键词】** 舆论导向/意识形态/新闻队伍建设

今年2月19日, 习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上发表重要讲话指出, 在新的时代条件下, 党的新闻舆论工作的职责和使命是: 高举旗帜、引领导向, 围绕中心、服务大局, 团结人民、鼓舞士气, 成风化人、凝心聚力, 澄清谬误、明辨是非, 联接中外、沟通世界。这48个字, 就是新时代新闻舆论工作的“航标”。要承担起这个职责和使命, 必须把政治方向摆在第一位, 牢牢坚持党性原则, 牢牢坚持马克思主义新闻观, 牢牢坚持正确舆论导向, 牢牢坚持正面宣传为主。各级各类媒体和广大新闻工作者, 必须认真学习贯彻落实习总书记提出的关于新闻舆论工作的职责和使命的论述和要求, 切实改进工作作风, 不断提高新闻舆论工作能力和水平。

## 一、树立如履薄冰、如临深渊的警醒意识

经济建设是党的中心工作, 意识形态工作是党的一项极端重要的工作。从事宣传思想工作也好, 新闻舆论工作也罢, 都是做人的工作, 具有意识形态的属性。广大新闻工作者, 无论是记者还是编辑, 甚至包括媒体经营部门的工作人员, 都应该在头脑中绷紧一根弦, 时刻牢记

新闻舆论工作的职责使命, 都应该树立如履薄冰、如临深渊的意识。要时刻警醒自己, 编辑出版刊播工作包括采访工作如果稍有不慎, 便有可能出错, 有的甚至会造造成不可估量的损失, 乃至酿成大祸。

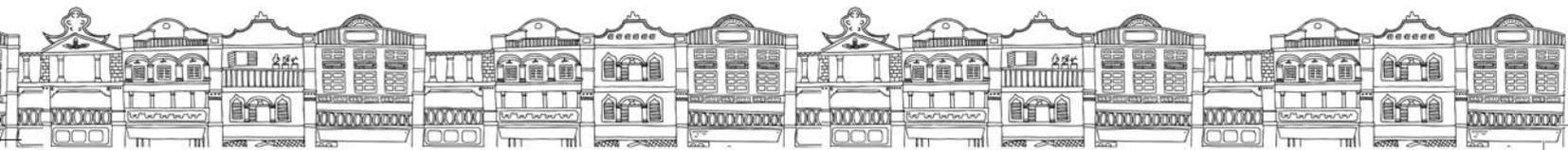
“研究无禁区, 宣传有纪律”, 宣传工作是一项纪律性很强的政治工作, 为确保各级各类媒体坚持正确的舆论导向, 我们必须十分明确并坚决贯彻有关宣传纪律的要求。要坚持党性原则, 牢牢把握正确的政治方向。习近平总书记强调, 做好党的新闻舆论工作, 事关旗帜和道路, 事关贯彻落实党的理论和路线方针政策, 事关顺利推进党和国家各项事业, 事关全党全国各族人民凝聚力和向心力, 事关党和国家前途命运。新闻舆论工作各个方面、各个环节都要坚持正确舆论导向。各级党报党刊、电台电视台要讲导向, 都市类报刊、新媒体也要讲导向; 新闻报道要讲导向, 副刊、专题节目、广告宣传也要讲导向; 时政新闻要讲导向, 娱乐类、社会类新闻也要讲导向; 国内新闻报道要讲导向, 国际新闻报道也要讲导向。越是时代风云发生巨大变化, 越是媒体载体深入创新, 我们越要坚持正确的舆论导向。事实上, 好的舆论导向, 能够化解分歧、黏合社会、推动历史; 错误的

舆论导向, 则容易放大矛盾、制造冲突、扰乱人心, 甚至成为社会动乱的源头。正因此, 新闻舆论工作者, 必须充分认识到意识形态工作的极端重要性, 必须始终把48字的职责和使命刻在心中, 内化于心、外化于形。中央一再要求, 要政治家办报办刊办台办网, 就是要求各级各类媒体要始终把政治方向摆在第一位, 始终坚持与党中央保持高度一致, 毫不动摇地坚持党管媒体, 用政治家的立场、眼光和思想方法, 去选择素材、组织报道、把握基调, 实现新闻媒体“引导舆论、关注民生、传播优秀文化”的目的。

新闻工作者要在围绕中心、服务大局中找准坐标定位, 牢记社会责任, 切实解决好“为了谁、依靠谁、我是谁”这个根本问题。以往在有些人的心目中, 认为记者属于高大上的一份职业, 媒体记者神通广大, 甚至可以呼风唤雨, 无所不能, 无限风光。其实, 记者并不是什么“无冕之王”, 在我们国家, 新闻工作者应该是一群对社会负有导向作用、引领天职, 而又无权调配公共资源、无权裁决社会事务的人民公仆。大家知道公仆的主要职责就是服务。新闻工作者的服务是智力型的服务, 是文化性的劳动。如果想通过新闻工作者的身份而去天马行空、为所欲为, 损失的可能不仅仅是自己的前程, 甚至有可能使整个队伍, 甚至整个行业的声誉受到损害。中央强调要强化政治意识、大局意识、核心意识、看齐意识这“四个意识”, 这并不是空洞的要求, 而应成为我们日常政治生活的行为规范, 要贯穿到采编工作的各个环节。



钟伟光, 梅州日报社副总编辑



## 二、培养如切如磋、如琢如磨的工匠作风

媒体的传播力、引导力、影响力、公信力,源自于媒体自身的质量。新闻工作者应该弘扬工匠精神,不断提升新闻产品和服务质量,打造更多的让广大受众和用户满意的知名品牌栏目和节目。无论是哪种新闻产品,要必须做到精益求精,质量为本。就拿报纸来说,报纸质量包括采编质量、印刷质量、广告质量、发行质量。在采编质量方面,必须严把政治关、新闻来源关、新闻刊发关,等等。我们所编的每一张报纸,甚至每一篇稿件,都能够对读者产生这样或那样的影响。新闻工作者提供新闻产品和新闻服务,应该做到如切如磋、如琢如磨,不断创造新闻精品,打磨上乘之作。这就要求我们的采访编辑、出版发行以及刊播工作来不得半点的马虎和大意,对每一条稿子、每一个版面,乃至每一幅图片、每一段视频、音频,都要认真研究、探讨,仔细交流切磋,使之能够得到最好的呈现。在日常工作中,编辑、记者、校对之间要共同研究学习,互相取长补短,在学习与实践当中提高自身的理论水平、业务素质,切实把好每一道关口。

要坚持开展新闻阅评工作,以对新闻宣传事业高度负责的态度,认真审读、审看、审听新闻媒体宣传报道的内容,紧紧围绕中心工作和重大部署开展新闻阅评,发挥新闻阅评指导新闻宣传工作的作用。党的根本宗旨是为人民服务,党的新闻舆论工作的根本宗旨当然也是为人民服务。对于党的新闻舆论工作来说,党性和人民性是一致的、统一的,体现党的意志就是体现人民的意志,宣传党的主张就是宣传人民的主张,坚持党性就是坚持人民性。党的新闻舆论工作,当如春风化雨,润物无声,成风化人,当如迁兰变鲍,久而化之,以清新脱俗之气,以馥郁芬芳之气,给百姓以感化和教益。要树立以人民为中心的工作导向,多宣传报

道人民群众的伟大奋斗和火热生活,多宣传报道人民群众中涌现出来的先进典型和感人事迹,丰富人民精神世界,增强人民精神力量,满足人民精神需求。

要切实加强新闻队伍建设。媒体具有社会责任,在满足用户需求的同时,也要对内容进行甄别与把关,提供有价值的新闻信息与服务。媒体竞争关键是人才竞争,媒体优势核心是人才优势。要加快培养造就一支政治坚定、业务精湛、作风优良、党和人民放心的新闻舆论工作队伍。新闻工作者要不断提高业务能力,勤学习、多锻炼,努力成为全媒型、专家型人才。要转作风改文风,俯下身、沉下心,把笔触伸向百姓,把镜头对准基层,努力推出有思想、有温度、有品质的作品。

## 三、创新如闻其声、如见其人的传播效果

要开展媒体供给侧结构性改革工作,化压力为动力,加快媒体融合发展的步伐。随着科技的进步和人们生活方式的改变,当前,媒体格局发生深刻变革,主流媒体的发展遇到了瓶颈,甚至存在下行的风险;自媒体“野蛮生长”,微博、微信、客户端等新兴媒体“强势崛起”,当今社会进入了“人人都有麦克风”的媒体新时代。由于利益驱动,有的媒体为了抢占时机、博人眼球,道听途说、散布谣言;有的为了蝇头小利,有偿新闻或有偿不闻,甚至进行新闻敲诈和勒索;还有的心怀不轨,故意捏造历史、诽谤英雄,企图混淆视听。在移动互联网时代,用户的需求越来越多,参与意识越来越强,新闻传播呈现人人传播、多向传播、海量传播的特征,如果还只是停留在空洞说教、单向灌输的那一套,传播效果肯定会大打折扣。主流媒体应当积极发挥自身特色优势,创新新闻舆论工作的理念、内容、体裁、形式、方法、手段、业态、体制、机制,善于设置议题,形成全方位多层次多声部的主流舆论矩阵,积极构建舆论引导新格

局。有条件的单位可参照“中央厨房”的设置和流程,按照分众化、差异化、对象化的原则,依托不同的传播平台,实现新闻资讯的一次采集、多平台推送,提高新闻发布的效率,加快新技术的应用,制作丰富多样的、不同口味的信息产品,如H5、VR、AR、直播等,以满足用户的不同消费需求和阅读习惯。

官方舆论场和民间舆论场不能分离,更不能对立。各级主流媒体和党的新闻舆论工作者应继承和发扬谦卑尊民的精神,以百姓易读易懂的语言,依托百姓喜闻乐见的形式,开展新闻舆论工作。主流媒体的主要职责就是紧紧围绕各级党委政府的中心工作进行宣传报道,为营造良好的干事创业环境氛围鼓与呼,从而更好地推进中心工作。新闻工作者要抓住时机、把握节奏、讲究策略,从时度效着力,体现时度效要求,积极当好党的政策主张的传播者、时代风云的记录者、社会进步的推动者、公平正义的守望者。只有为人民说话,传播人民的声音,报实情、说实话、鼓实劲、求实效,才能赢得舆论场的话语权和引导权。读者在哪里,受众在哪里,宣传报道的触角就要伸向哪里,宣传思想工作的着力点和落脚点就要放在哪里。

提高新闻舆论工作能力水平,增强针对性和实效性至关重要。要解决好“本领恐慌”问题,使广大的采编人员真正成为运用现代传媒新手段新方法的家手里手。如何把海量的信息通过我们的编辑加工,烹制成呈现给读者、观众、网友的新闻大餐?这是新闻人每天要思考和面对的问题。新闻采编工作应该做到精心策划,精心组织,精心实施。我们要在纷繁复杂、千变万化的事情中选择最能反映我们地方特色、反映当下时代特征,凸显媒体自身优势,而且是自己的采编人员能够干得好的事情,集中人力、物力和智慧将其办好,使其产生积极的社会效益,弘扬社会正能量。

(本文编辑:张桂萍)



# 怎么看 怎么办

——学习习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话

赵亮

**【摘要】** 如何把学习习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会的讲话精神活动引向深入？本文从“怎么看”、“怎么办”两个角度，提出必须站在唯物辩证法的高度、必须运用与时俱进的方法以及必须旗帜鲜明地批判错误思潮来学习和领悟；同时，还要从始终坚持马克思主义新闻观教育，始终以创新的理念指导新闻工作，始终坚持人才队伍、制度建设不动摇三个方面来对讲话精神进行解读。

**【关键词】** 新闻舆论/“两学一做”/制度建设

如何把学习习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会的讲话精神引向深入？首先要解决好“怎么看”和“怎么办”两个方面的实际问题。

## 一、切实解决“怎么看”的几个问题

习总书记在党的新闻舆论工作座谈会的讲话，深刻阐述新时期党的新闻事业发展一系列重大问题，明确提出做好党的新闻舆论工作 48 字的职责使命和“八个讲导向”，不仅通篇紧扣与时俱进这个最鲜明的时代特征，是马克思主义新闻观中国化的最新理论成果，更是当前和今后一段时间宣传战线奏响新时代新闻舆论工作最强音的纲领性文件和行动指南。

### 1. 必须站在唯物辩证法的高度来领悟讲话精神

习总书记在党的新闻舆论工作座谈会的讲话，通篇闪耀着唯物辩证法的光芒，习总书记在讲话中，把“做好党的新闻舆论工作”提高到“事关旗帜和道路，事关贯彻落实党的理论和路线方针政策，事关顺利推进党和国家各项事业，事关全党全国各族人民凝聚力和向

心力，事关党和国家前途命运”的战略高度，深刻揭示了新闻舆论工作与党和国家全局工作的有机统一；习总书记强调“党的新闻舆论工作坚持党性原则，最根本的是坚持党对新闻舆论工作的领导”，旗帜鲜明地指出了做好新闻舆论工作的核心，抓住了问题的关键；“加强和改善党对新闻舆论工作的领导，是新闻舆论工作顺利健康发展的根本保证”，是发展观点的具体运用；“新闻舆论工作各个方面、各个环节都要坚持正确舆论导向”，这是唯物辩证法中全面的观点的充分体现。

### 2. 必须运用与时俱进的方法来领悟讲话精神

从国内形势看，传统媒体业态正处和网络媒体、新媒体的快速、深度融合的过程中，原先的党报、党台的读者、观众获取资讯的渠道愈发多样化，主流传统媒体更是在不断涌现的门户网站冲击中处于守势，亟须转变传统宣传的方式方法，加强改革，增强自身传播影响力。从国际形势看，随着国家改革的不断深化以及在国际上地位的提升，中国的一举一动都在成为世界舆论的焦点，受到全球媒体的评判；与此同时，中国

在国际上的话语权却又面临亟待提高的局面，更需要主流媒体努力创新，加快构建舆论引导新格局，加强国际传播能力建设。因此，新闻舆论战线的工作者必须学会运用与时俱进的方法，既要充分认清当前经济社会的发展变化和未来趋势，熟悉掌握社会思想的多元化和多样性，也要清醒地认识到意识形态领域的复杂局面和看到新媒体技术发展带来的巨大挑战。

### 3. 必须通过旗帜鲜明地批评错误思潮来领悟讲话精神

新闻舆论工作中必须警惕以下一些错误思潮，集中体现在：一是混淆党性和人民性，把二者对立起来；二是认为媒体要区别对待，都市类媒体、新媒体可以不讲导向方向；三是存在新闻事业职业化利益化倾向。只有坚持马克思主义的立场、观点、方法，坚决批驳和反对各种错误思想与腐朽文化，激浊才能扬清；只有对错误的思想、观点和社会思潮进行坚决批判，与其从根本上划清界限，才能为党的新闻事业繁荣发展营造良好氛围，才能不断巩固马克思主义在意识形态领域的指导地位。必须看到，上述的错误思想，主要来源于对马克思主义新闻观的认识 deficit，对新闻舆论工作的党性认识不足，还有一些西方国家一直坚持对我国进行意识形态渗透，不遗余力地向我国推销其政治理念和价值观念，致使新自由主义、民主社会主义、历史虚无主义、西方宪政民主论、“普世价值论”等错误思潮不断兴风作浪，导致一些新闻工作者看不清这

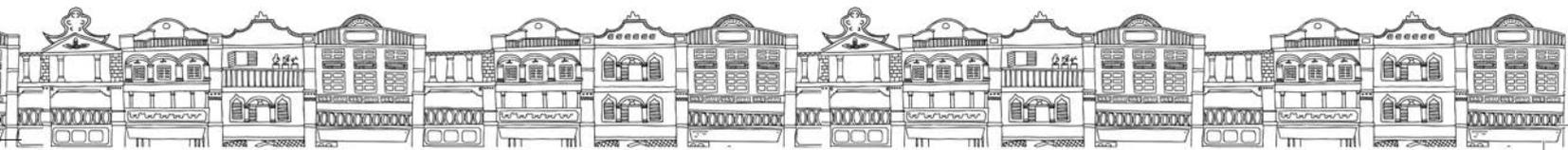


作者  
简介

赵亮，中山日报社副社长

岭南传媒探索  
Lingnan Media Research 2016(05)

15 “学习讲话精神 履行职责使命”征文



其中暗藏的玄机，不知不觉成了西方意识形态的吹鼓手。习近平总书记指出“总是企图让我们党改旗易帜、改名换姓，其要害就是企图让我们丢掉对马克思主义的信仰，丢掉对社会主义、共产主义的信念”，因此，对于这些错误思想与腐朽文化，我们必须旗帜鲜明地予以批驳和反对，特别要运用马克思主义的立场、观点、方法，剖析其错误本质，明确其实践危害，引导广大新闻战线工作者不断提高判断能力，自觉践行真善美，坚决拒斥假恶丑。

## 二、贯彻落实“怎么办”的几个方面

正确的理论来源于正确的实践，终究要回归到实践并指导实践工作。习总书记在党的新闻舆论工作座谈会的讲话，不仅系统地提出新闻舆论工作的最新理论体系，同时也为当前和今后一段时间新闻舆论工作的开展指明了切实可行的路径。

### 1. 始终加强马克思主义新闻观教育

新闻舆论工作坚持马克思主义新闻观，说到底就是要坚持新闻工作的党性原则，把政治方向摆在第一位，牢牢坚持正确舆论导向，牢牢坚持正面宣传为主，新闻媒体单位要结合“两学一做”、“学习七一讲话”等活动开展，加强新闻从业人员的党性教育；要坚持为人民服务、为党和国家发展大局服务，把弘扬社会效益放在首位，尤其是在传统媒

体经营发生困难的时候，片面追求经济效益而淡化媒体社会责任，就容易出现导向问题；要坚持新闻的真实性原则，习总书记讲话中强调，“团结稳定鼓劲、正面宣传为主，是党的新闻舆论工作必须遵循的基本方针”。真实性是新闻的生命，要根据事实来描述事实，既准确报道个别事实，又从宏观上把握和反映事件或事物的全貌；要处理好舆论监督和正面宣传的关系，二者是辩证统一互为一体的，新闻媒体既要直面工作中存在的问题，直面社会丑恶现象，激浊扬清、针砭时弊，同时又要在发表批评性报道时做到事实准确、分析客观。

### 2. 始终以创新的理念指导新闻工作

创新的根本路径在于解放思想、实事求是，习总书记指出“随着形势发展，党的新闻舆论工作必须创新理念、内容、体裁、形式、方法、手段、业态、体制、机制，增强针对性和实效性。要适应分众化、差异化传播趋势，加快构建舆论引导新格局。要推动融合发展，主动借助新媒体传播优势。要抓住时机、把握节奏、讲究策略，从时度效着力，体现时度效要求。要加强国际传播能力建设，增强国际话语权，集中讲好中国故事，同时优化战略布局，着力打造具有较强国际影响的外宣旗舰媒体”。因此，我们要努力在新闻舆论工作的各个环节开展创新，勇于突破旧框框，旧束缚，以增强针对性和时效性为目标，调动广大新闻工作者工作积极

性，提高综合工作能力，做到新闻工作、新闻产品又好又快，客观全面，效果明显；新闻舆论工作创新还要学会在媒体融合发展的趋势中掌握新媒体技术，用“接地气”的方式发展好、融合好、使用好新媒体，满足分众化、差异化传播的需求。

### 3. 始终坚持人才队伍、制度建设不动摇

习近平在讲话中强调，“媒体竞争关键是人才竞争，媒体优势核心是人才优势；加强和改善党对新闻舆论工作的领导，是新闻舆论工作顺利健康发展的根本保证。”对于媒体而言，一是要坚持人才队伍建设，把全媒型、专家型人才作为队伍建设目标。新闻工作者要掌握各种新闻媒体的规律和写作技巧，学会运用各种数字设备和传媒新技术，实现多媒体表达方式；要通过强化“三贴近”来增强传播的有效性，通过“走转改”来提高新闻报道的厚重性，还要通过树立全球化新闻观来提高新闻传播力，讲好中国故事、传播好中国声音。二是要深化新闻单位干部人事制度改革，形成良好的用人导向和培养人才脱颖而出的氛围，要在待遇上、职称上、作品评奖等事关新闻从业人员切身利益方面做好相应的改革，切实把习总书记关于“对新闻舆论工作者在政治上充分信任、工作上大胆使用、生活上真诚关心、待遇上及时保障”的讲话精神落到实处。

(本文编辑：张桂萍)



# 积极引导学生树立马克思主义新闻观

田秋生

**【摘要】**习总书记在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话，用简洁凝练的语言，指明了新媒体环境下，在舆论环境日趋复杂之际，党的新闻舆论工作的职责与使命。对于高校新闻传播专业来说，落实讲话精神，应该采取各种有效方式，积极引导学生树立马克思主义新闻观，提高马克思主义理论素养，培养合格的媒体人才。

**【关键词】** 新闻舆论工作/新闻观/新闻人才培养

2月19日，习近平总书记用整整一天时间，主持召开党的新闻舆论工作座谈会，并前往人民日报社、新华社、中央电视台实地调研，其间发表重要讲话。

## 一、讲话的重要意义

其一，从党的全局工作出发阐明党的新闻舆论工作的重要性。

习总书记在发言中强调，做好党的新闻舆论工作，事关旗帜和道路，事关贯彻落实党的理论和路线方针政策，事关顺利推进党和国家各项事业，事关全党各族人民凝聚力和向心力，事关党和国家前途命运。必须从党的全局工作出发把握党的新闻舆论工作，做到思想上高度重视、工作上精准有力。

其二，用简洁凝练的语言，指明了新媒体环境下、舆论环境日趋复杂之际党的新闻舆论工作的职责与使命。

习近平指出，在新的时代条件下，党的新闻舆论工作的职责使命是：高举旗帜、引领导向，围绕中心、服务大局，团结人民、鼓舞士气，成风化人、凝心聚力，澄清谬误、明辨是非，联接中外、沟通世界。

简短的48个字，包含了新闻媒体

最主要的三种功能：引导舆论、传递信息、联系社会，最终使全国各族人民团结在党的领导下，步调一致，共同努力，实现中国梦。

其三，明确地提出党和政府主办的各级各类媒体必须姓党，媒体的各板块内容都要讲导向。

习近平强调，党的新闻舆论工作坚持党性原则，最根本的是坚持党对新闻舆论工作的领导。党和政府主办的媒体是党和政府的宣传阵地，必须姓党。

习近平指出，新闻舆论工作各个方面、各个环节都要讲导向。各级党报党刊、电台电视台要讲导向，都市类报刊、新媒体也要讲导向；新闻报道要讲导向，副刊、专题节目、广告宣传也要讲导向；时政新闻要讲导向，娱乐类、社会类新闻也要讲导向；国内新闻报道要讲导向，国际新闻报道也要讲导向。

习总书记的讲话体现出强烈的阵地意识，旗帜鲜明地表达了媒体讲导向不分媒体种类、不分板块与时段、实现全方位覆盖的思想。这一思想有明确的针对性，澄清了长期以来存在的一些认识误区，也有利于激浊扬清，纠正长期存在的一些媒体乱象。在有些人的认识与

实践中，讲导向做宣传只是部分媒体和部分板块内容的事，与自己无关，由此导致有的都市类媒体和新媒体导向意识淡漠，出现舆论偏向，甚至是滋生出与党报党刊所营造的主流舆论场格格不入的所谓“民间舆论场”，误导民众，影响改革开放的大局。与此紧密关联的是，部分媒体大炒娱乐新闻和社会新闻、刊登虚假广告，出现时政新闻板块与其他板块两张皮，甚至是报格分裂现象。习总书记的此番讲话为新闻媒体和党政媒体管理部门明确了基本原则、指明了工作方向，将有助于积极健康舆论环境的形成。

## 二、落实讲话精神，积极引导学生树立马克思主义新闻观

此外，习近平总书记的讲话也为高校新闻院系的人才培养工作指明了方向。习近平强调，媒体竞争关键是人才竞争，媒体优势核心是人才优势。要加快培养造就一支政治坚定、业务精湛、作风优良、党和人民放心的新闻工作队伍。要提高业务能力，勤学习、多锻炼，努力成为全媒型、专家型人才。总之，党的新闻事业需要的是政治立场坚定、新闻业务能力强、能适应新媒体环境的优秀人才。

作为新闻人才培养基地，探寻党的优秀新闻人才的培养路径乃当务之急，近年来，我院根据时代的要求，结合自身实际，采取了一系列措施，积极引导学生树立马克思主义新闻观，取得了相应成效，具体情况如下：



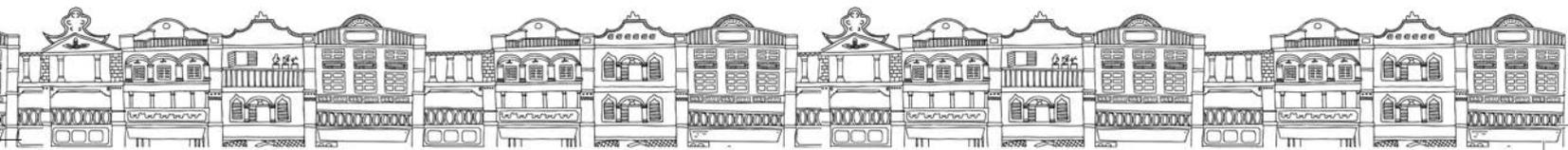
作者  
简介

田秋生, 广州大学新闻与传播学院教授、副院长

岭南传媒探索

Lingnan Media Research 2016(05)

17 “学习讲话精神 履行职责使命”征文



**第一，在全院各专业各年级学生中全面推行经典阅读，提高马克思主义理论素养。**

为了提高学生的专业文化素养，树立马克思主义新闻观，我院自2013年起全面推行经典阅读活动，将国内外有关马克思主义新闻观的经典著作列入书目，并建立相应的成绩考核制度，要求学生细读，并提交不少于3000字的读书笔记，由专业教师给出成绩，未完成相应读书任务的不给予相应的必须学分。组织相应的读书报告会，交流读书心得，对优秀读书报告进行刊发与奖励，由此加强学生的马克思主义理论素养，树立正确的新闻观。

具体步骤如下：其一，书目拟定。由专业负责人初拟、学院审查讨论后确定各专业的阅读书目，分必读与选读两类，将培养马克思主义新闻观的主要著作列入书目：包括《马克思恩格斯论新闻》、《列宁论报刊与新闻写作》、《毛泽东新闻工作文选》、《邓小平论新闻宣传》、《中国共产党新闻工作文献汇编》、《马克思主义新闻思想史稿》、《精神交往论——马克思恩格斯的传播观》等国内外著作。其二，活动组织。由班主任与任课老师共同组织引导学生开展课外经典阅读，经常性地组织读书交流与成果评比，在校园媒体刊发优秀读书报告，并给予优秀者奖励。其三，成绩考核。将经典阅读与学科基础课程

挂钩，学生每学期提交3000字以上的读书报告3篇，由班主任评阅给出成绩，并将成绩交给学科基础课的任课老师，作为必不可少的平时成绩，未完成相应要求者，不能获得相应学科基础课程的学分。

推行几年来，收效明显，今后我们将把习近平讲话等材料纳入必读范围，进一步加大经典阅读的推进力度。

**第二，依托南方传媒前沿论坛，邀请理论专家与媒体负责人来校做讲座，为师生讲析最新舆情动态、党的方针政策，介绍媒体舆论引导的前沿经验。**

如：2015年，我们曾邀请省委宣传部理论处负责人开展专门讲座，介绍我党所面临的舆论环境与舆论斗争最新动态，讲述党针对相关问题的政策与具体做法。与此同时，我们曾邀请省内外媒体的10多位负责人入院开设讲座，介绍各家媒体在两会报道、汶川地震等重大报道战役中的舆论引导经验。

今后，我们会继续办好“南方传媒前沿论坛”，继续邀请省市宣传理论专家作形势与政策报告，介绍与阐释最新国内外形势、党的方针政策，释疑解惑；邀请省市主流媒体负责人来校讲座与交流，向师生介绍舆论引导的成功案例，传授经验。

**第三，依托各级各类教学项目，积极引导**学生参与社会调查，充分了解国情。

在寒暑假期间，我们依托学院的各

级各类教学创新项目，由各系牵头，专业老师带队，指导学生深入省内外开展社会调查，撰写调查报告，制作纪录片与专题片，由此加深学生对社会现实的了解，提高业务能力，培养正确的世界观与人生观。

如2015年暑假期间，新闻系依托卓越人才培养计划这一省教改项目，组织了11个社会实践小组，每个小组给予5000元左右的资助，回到自己的家乡进行专题社会调查和纪录片拍摄，经过2个月的时间，完成了项目成果的提交，让学生真正地接地气，在充分了解社会现实的基础上更好地理解党的政策，提升政治素养。

此类实践的经验告诉我们，将教学项目的资金切实用到学生身上，组织社会实践，让学生了解国脉民情，是引导其树立马克思主义新闻观的有效手段，今后我们将加大力度，丰富形式，以求更佳效果。

正如总书记所强调，媒体竞争关键是人才竞争，媒体优势核心是人才优势。作为人才培养的主阵地，高校新闻院系责无旁贷，任重道远，自当奋力前行。尽管在引导学生树立马克思主义新闻观方面我们作了一些有益的探索，但在如何切实提高学生业务能力，进而更好地适应新媒体环境方面还有很多的工作要做。

(本文编辑：孙启军)



# 创新传播手法,提升党媒传播力

梁 彤

**【摘要】** 新媒体时代如何做好新闻舆论工作?坚持正确的舆论导向要有哪些操守?习总书记在党的新闻舆论工作座谈会上发表的重要讲话,既深刻阐述了新闻舆论工作的重要作用,也指明了做好新闻舆论工作的途径和方法。俯下身、沉下心、察实情、说实话、动真情,努力推出有思想、有温度、有品质的作品,正是巩固和拓展党的新闻舆论阵地的重要途径。

**【关键词】** 创新方法/传播力/党媒

营造实现中华民族伟大复兴中国梦的新闻舆论氛围,最根本就是要坚持党对新闻舆论工作的领导。在复杂严峻的国际国内环境面前,只有坚持党的领导,才能保持正确的政治方向,不至于走偏路、走岔路、走错路。习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上强调:“做好党的新闻舆论工作,事关旗帜和道路,事关贯彻落实党的理论和路线方针政策,事关顺利推进党和国家各项事业,事关全党全国各族人民凝聚力和向心力,事关党和国家前途命运。”习近平总书记的讲话深刻阐述了新闻舆论工作的重要地位和作用,是新时期做好党的新闻舆论工作的指南针。

## 党媒就是党和政府工作的宣传阵地

重视新闻舆论工作,向来是我党的优良传统和重要法宝。在革命建设改革各个历史时期,中央主要媒体与党和人民同呼吸、与时代共进步,积极宣传马克思主义真理、宣传党的主张、反映群众呼声。党的十八大以来,中央主要媒体突出宣传党的十八大和十八届三中、四中、五中全会精神,阐释党中央重大决策和工作部署,反映人民伟大实践和精神风貌,

唱响了主旋律,传播了正能量。地方主流媒体也应向中央看齐,在全面建成小康社会进入决胜阶段的今天,要用新闻舆论来凝聚人心,汇聚力量,营造积极向上、团结奋进的氛围,成为激发全党全国各族人民共同努力实现中华民族伟大复兴中国梦的强大动力。新闻舆论的作用不可小觑。实践证明,做好党的新闻舆论工作,是治国理政、定国安邦的大事,必须抓好抓实。营造实现中华民族伟大复兴中国梦的新闻舆论氛围,是当前新闻舆论工作的重要任务。

党和政府主办的媒体就是党和政府的重要宣传阵地,一定要围绕中央和地方的中心工作,找准定位、积极宣传,服务大局。今年是“十三五”开局之年,广州提出“重点建设三大战略枢纽,加快建设三中心一体系”的目标。作为广州市的党报,《广州日报》则要围绕广州市委广州市政府的重大决策和工作部署做好解读,反映全市各条战线人民群众的伟大实践和精神面貌,弘扬主旋律,宣传正能量。

## 党媒重要新闻观之一就是“接地气”

营造实现中华民族伟大复兴中国梦

的新闻舆论氛围,必须坚持马克思主义新闻观。新闻观是新闻舆论工作的灵魂,只有在正确的新闻观指导下,新闻舆论工作才能坚持正确的舆论导向;新闻工作有了“灵魂”,新闻舆论工作者才会有定力、行动有准绳。在这样一个大变革的时代,新闻舆论工作者要做“党的政策主张的传播者、时代风云的记录者、社会进步的推动者、公平正义的守望者”。不仅要严格要求自己,加强道德修养,保持一身正气,还要能够把握时代脉搏、感知世事冷暖、体察社会百态,这就要求新闻舆论工作者“俯下身、沉下心,察实情、说实话、动真情,努力推出有思想、有温度、有品质的作品”。

就拿《广州日报》每年推出的“新春走基层”栏目来说,记者来到春运一线,下到田间地头,奔波于街头巷尾,用心讲好老广州和新客家的精彩故事,这样的作品自会受到读者的好评。从今年1月24日至2月17日,横跨春节的25天,广州日报政文新闻中心一众记者春节坚守岗位。据不完全统计,一共奉献出17篇深入基层的精彩文章,《寒风虽刺骨凌晨已开工》、《折腰4万次只为客畅行》、《广州年俗:油角开镬运气旺》……记者的脚步遍及广州城内各个角落,“新春走基层”声势浩大。

营造实现中华民族伟大复兴中国梦的新闻舆论氛围,必须坚持团结稳定鼓劲、正面宣传为主的新闻舆论工作的基本方针。实现梦想的道路中,总免不了遇到荆棘坎坷。只有心中保持着光明和信念,才会有持续前行的动力。因此,要发



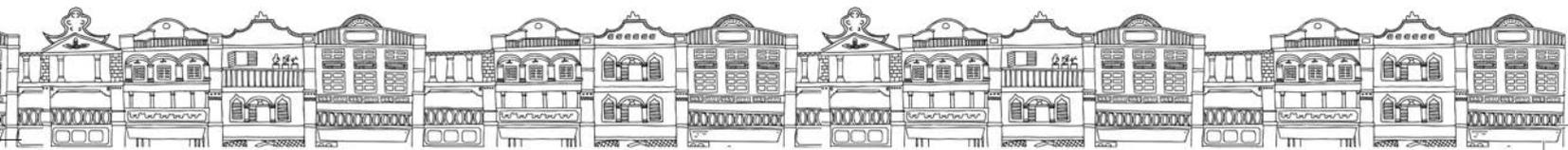
作者  
简介

梁彤,主任编辑,广州日报审读部副主任

岭南传媒探索

Lingnan Media Research 2016(05)

19 “学习讲话精神 履行职责使命”征文



挥团结稳定鼓劲的作用,我们必须坚持做好正面宣传。让昂扬向上的社会主义光芒盖过支流,让温暖人心的光明进步的力量照亮阴暗角落。做好正面宣传,首先要符合新闻规律,坚持真实性与时效性。做好正面宣传,还要增强吸引力与感染力,要求记者必须接地气,目光向中央看齐,笔头向群众贴近,只有深入基层,才能了解最真实的情况。做好正面宣传,还要能直面社会丑恶现象,在大是大非问题上,必须要旗帜鲜明,激浊扬清,明辨是非,引领导向。

今年2月17日,广州日报政文部记者在《广州日报》发表了“接地气”的走基层报道《人家丢的草变成他的宝》:春节小长假已过,不少市民都选择将过气的年年花桔扔掉。而在广州天河区车陂村有位退休老伯顺坚叔,却“变废为宝”,将城中村街坊们丢弃的花草捡拾收集起来,造出了一个公共花园,并取名“静享绿意”。他的举动,不仅装点了环境,还带动附近邻居一起种花,将原本狭窄肮脏的城中村街巷变得绿意盎然、生机勃勃。

### 创新传播方法 讲好本地故事

“党的新闻舆论工作是党的一项重要工作,是治国理政、定国安邦的大事,要适应国内外形势发展,从党的工作全局出发把握定位,坚持党的领导,坚持正确政治方向,坚持以人民为中心的工作导向,尊重新闻传播规律,创新方法手段,切实提高党的新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。”在党的新闻舆论工作座谈会上,习近平总书记突出强调提高工作能力和水平的问题,就此作出深刻论述,对新形势下做好党的新闻舆论工作具有重大指导意义。

遵循规律,创新方法,增强针对性与实效性,提高传播力。社会进入信息时代,新闻传播形态发生巨大变化。受众需求越来越多,参与意识越来越强,思想观念越来越多元。面对新形势、新业态,必须与时俱进,在针对性与实效性上着眼

着力,否则难免效果不彰。必须创新新闻舆论工作的理念、内容、体裁、形式、方法、手段、业态、体制、机制,适应分众化、差异化传播趋势,突出媒体特色,精准定位受众,形成全方位多层次多声部的主流舆论矩阵,加快构建舆论引导新格局。

从2015年12月中旬开始不少读者就留意到,由广州市委宣传部主办、广州日报社作为组织单位之一,开展了“广州过年·花城看花”、“花城友好人家”广州过年、“花城逛花市免费叹早茶”等一系列广州市对外推介的宣传活动。“广州过年花城看花”,简简单单的八个字,在各部门的联动下,犹如春风到来漫山遍野的鲜花,在传播的土地上逐渐蔓延、生长、绽放。从陈建华市长的亲笔签名邀请函到暖心有爱的H5,再到人民网、网易、新浪、凤凰网的这些“重量级”战友的密集宣传,“广州过年·花城看花”在层层递进的多媒体宣传中,逐渐深入人心,深深植入受众的意念中,真正达到了吸引外地人来广州过年,推广羊城花市的品牌和知名度,弘扬岭南优秀传统文化,拉动旅游消费,打造享誉国内、世界知名的广州文化名片的终极目的,最终成为响亮全国的城市形象宣传口号。

遵循规定,创新方法,推动融合发展,主动借助新媒体传播优势。随着新媒体快速发展,媒体间的界限日益模糊,舆论场日趋复杂,这既是新挑战,也是新机遇。我们要研究把握现代新闻传播规律和新兴媒体发展规律,强化互联网思维和一体化发展理念,加快传统媒体和新兴媒体融合发展,充分运用新技术新应用创新媒体传播方式,占领信息传播制高点。根据中央和省市推进媒体融合的一系列工作要求,《广州日报》加快推进集团中央编辑部建设、1+N平台建设,着力打造“广州参考”、“新广州日报APP”、“南风窗智库”等“两向上、两向下、广汇聚、走出去”的新媒体发展产品矩阵和集群,切实推进集团的转型创新发展,巩固和拓展党的新闻舆论阵地。

遵循规律,创新方法,把握好时度效,提高引导力。“做好舆论引导工作,一定要把握好时度效”。时度效是新闻基本要素,一切新闻实践都与之须臾不离,同时也是检验新闻舆论工作水平的尺子。不管什么类型的宣传报道,都要从时度效着力、体现时度效要求。第一时间介入、第一时间发声,以速度赢得先机,靠分寸把握火候,才能把人们的思想、行为引导到正确的方向和宏伟目标上,才能真正掌握舆论引导的主动权和话语权,取得良好的传播效果。在围绕广州市委中心工作,做好广州“三大战略枢纽”“三中心一体系”、建设“干净整洁平安有序城市环境”和“市场化国际化法治化营商环境”等中心工作的宣传报道中,《广州日报》将提升引导力,为广州推进“十三五”发展提供有力精神动力和舆论支持。

遵循规律,创新方法,增强国际话语权,提高影响力。在全面对外开放的条件下做新闻舆论工作,一项重要任务是引导人们更加全面客观地认识当代中国、看待外部世界,这也是提高国家文化软实力的重要组成部分。加强国际传播能力建设,既要善于讲故事,又要善于讲道理;既要有中国特色、中国风格,又要用国际上能理解、能接受的话语体系来表达,让全世界听到并听清中国好声音。

在舆论环境、媒体格局、传播方式深刻变化的今天,我们要以改革创新的精神砥砺前行,不断构建新格局、抢占新阵地、涵养新能力;要按照新闻舆论工作新高度、新目标的要求,以习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上发表的重要讲话为指南针,努力推出有思想、有温度、有品质的作品;要创新形式、方法、手段等,努力在资源整合媒体融合中赢得新空间、新优势、新未来;要主动借助新媒体传播的优势,发挥好广州对外开放的优势,加强国际传播能力建设,集中讲好中国故事、广东故事、广州故事。

(本文编辑:张桂萍)



# 纸媒视频化:拉动传统报业转型发展的新引擎

——以羊城晚报报业集团视频化探索为例

雷 鸣

**【摘要】** 纸媒视频化是传统报业媒体融合发展的不二选择,也是扭转纸媒颓势的一个拐点。精心打造全媒体融合平台给纸媒视频化提供了坚实基础。纸媒视频必须走原创之路,纸媒在经营新闻内容所长期形成的底蕴是纸媒视频化的取胜之道,应扬长避短,差异化发展,勇于探索纸媒视频化自身创作规律,打造自属音视频品牌。纸媒全媒体化的过程,也是纸媒培育和积聚视频化人才的过程,是纸媒形成视频制播专门团队和专业协作规范的过程。羊城晚报的实践证明,纸媒视频化大大增强了纸媒人转型发展、融合发展的信心,充分激发了纸媒人在各类新媒体视频原创领域一试身手的热情。

**【关键词】** 纸媒视频化/全媒体平台/纸媒视频风格/纸媒转型

移动互联网的迅速发展和4G网络带来的高速移动互联,使得移动终端上展示的内容从原来的图文,迅速向视频转移。从原来的下载播放的方式到直接联网播放的方式,造就了视频直播这一新型的视频业务方式,视频直播更是现在的传播的新热点。对于新闻来说,一段短短的视频,更具有说服力和冲击力。“在美国,关于以移动媒体为主的数字视频,有一些相关的统计资料。Digiday研究表明,在Facebook上发表视频最多,它是一般链接的7倍。Cisco Visual Networking Index 调研表明,到2020年,在全球互联网流量中,视频占比将达到82%。财富周刊进一步指出,目前Facebook用户在移动设备上每天观看视频的时间达到了1亿小时,越来越多的用户通过网络看视频,所以在搜寻新的受众的过程中,任何时候都不愁没有广告商,广告商也表现出浓厚的兴趣。”<sup>[1]</sup>

互联网和新媒体技术给传统纸媒带来巨大冲击的同时,也为纸媒转型、融合

提供了技术驱动。“纸媒视频化是传统媒体在全媒体时代自主求生的一种尝试。视频化使单一的纸质媒介转变为融合文字、图片、视频、动画等的全媒体。也就是说,纸媒的最终形式是建立在纸媒优势上的全媒体,而不是视频媒体。不是一种媒介向另一种媒介的转化,而是纸媒在

融合视频媒介基础上的新升级。”<sup>[2]</sup>因此,纸媒记者向全媒体记者转型也是必然趋势。

## 一、注重平台建设,为视频产品规模化生产打下坚实基础

随着移动互联网、移动智能终端的普及,单一的文字信息早已不能满足大多数受众特别是青年受众的日常需求,具象化、多样性的付诸视听的信息更便于人们接受,融合文字、图片、视频以及动画的全媒体或全息化传播更是大势所趋。“传统报业要适应移动传播和用户需求,融合自身优质媒体资源,以视频、文字、音频全梯队形式和‘中央厨房’的新闻制作方式进行信息传播,增强内容吸引力和感染力。”<sup>[3]</sup>因此,在建造融合视



羊城晚报全媒体指挥中心



作者  
简介

雷鸣,羊城晚报社总编室副主任,主任记者



频平台之前,必须先打造全媒体生产平台,也即“中央厨房”。

羊城晚报报业集团媒体融合的战略转型中,不断进行尝试和创新,大力推进多元传播渠道和强大传播能力建设,对金羊网、微博、微信、移动客户端等新兴传播形态进行了深度融合。目前已初具羊晚特色的全媒体集群,推出金羊网、手机金羊网、“羊城派”新闻移动客户端,微博和微信矩阵、户外电子屏、手机报等各种数字化传播终端产品,从原先单一平面传播向立体多元传播转变。

2015年初,利用集团整体搬迁的契机,羊晚集团又开启了“一平台三中心”建设,使全媒体内容生产效率更高、流程科学、把关能力增强;表现形式更灵活,从文字、图片,发展到文字、图片、动漫、音视频等等。首先搭建起了全媒体采编大平台。该平台建设以导向把关为核心,打破原有部门架构和流程设置,强化“以编导采”和多元内容融合生产,实现“一次采集、多种生成、多元发布”。其次是建设全媒体指挥中心。报社所有的全媒体新闻、信息、数据,都汇集到这里,并通过这里发出的指令,来进行编辑、加工和处理;经过多层把关审核后,在报社的各类传播终端上发布。通过特别设计的超大屏幕进行日常监控和调度,以实现全媒体资源共享,24小时不间断发布新闻。此外,指挥中心还能有效实现对所有采编人员的全天候、全媒体指挥,目前已经完成技术升级,实现对每一位外采记者



羊城晚报全媒体指挥中心

的现场卫星定位,一旦突发事件爆发后,利用这个全球定位系统,调遣距离最近的记者第一时间赶到新闻现场,并进行连线报道。再次是建设新闻可视化中心和多功能演播中心。新闻可视化中心除日常的漫画、可视化包装外,还陆续推出了基于大数据、云存储等新技术的自动生成式图表、交互式动漫等可视化新闻产品。2015年10月中旬,近200平方米的集团多功能、专业演播中心竣工并投入使用,进一步实现了整个集团的内容制作变革。可视化中心和多功能演播中心的成立,彻底突破了传统纸媒单一内容生产形式和手段,为更好地满足多元载体、多屏阅读和多方互动需求提供了可能。

此外,集团还建成了云端存储(私有云、公有云和混合云)、平台间端口通道等硬件及软件开发建设,以及各种新兴媒体产品开发和APP研制、开发及推广,为集团融合视频平台建设打下了坚实基础。目前正全力推进集视频内容采集、加工、发布、管理等技术手段于一体、多场景多形态的音视频平台建设。

羊城晚报已正式组建音视频制播团队,音视频团队由采编、技术、运维等约10人组成,全面启动音视频产品的日常化制播。目前有固定视频栏目“*Young TV*”和固定音频栏目“*酱紫 FM*”,每天生产3~5个原创音视频(节目)。推送渠道主要包括:金羊网、羊城派、微博、微信,以及腾讯视频、秒拍、乐视、优酷等第三方合作平台。

目前已经推出和正在筹备的视音频节目有几类:

1. 新闻节目,每天一期,包括:“直播广东”、“新闻早点”、“读城”,“热闻说法”(每



多功能演播中心



多功能演播中心

周两期)等。

2. 专题节目,包括:“羊毛财经”(微理财节目)、“咩波吹水”(体育节目)、“*约么?里约*”(奥运特辑)、“*说闻解事*”(科普节目)等。

3. 热新闻演播、微电影和综艺访谈节目:主要是热点新闻的场景式演播(周均一期),重要新闻议题的演播室访谈(周均一期)等。

4. 网络热话题:主要根据“羊城智慧信息研究中心”每月一期的大数据报告及羊城派“一周话题”制播视频。如,“剩女来了”、“外国人 IN 广州”等。

5. “*酱紫 FM*”:音频节目,包括“新闻早班车”、“悦读”(每天一期)。

从传播效果看,已推出的这些视音频节目在各平台都获得了不错的点播量和流量。据统计,“羊毛财经”视频迄今发布16期,分别在金羊网开设专区、“两微一端”开设专栏推送,其中金羊网“羊毛财经”日流量10万以上,最高日流量15万以上;羊城晚报“两微一端”阅读





里约奥运会期间专题视频《约吗？里约》三位新入职的主持人



里约奥运会期间专题视频《约吗？里约》主持人轻松搞笑

及互动条均 3 万以上，单篇最高 12 万以上。“咩波吹水”总计 18 期，主要在金羊网平台发布，专栏日流量 58 万以上，最高日流量 95 万以上。下一步羊城晚报将大力拓展健康、教育、文化、游戏、美食等垂直细分领域的视频产品开发。

## 二、注重视频内容原创，扬长避短，积极探索纸媒视频产品制播规律

“虽然互联网的影响力已超过纸媒，但受众仍然对以纸媒为代表的传统媒介保持足够的信任度，对其新闻资讯内容的权威性、真实性有较高期待值。这是传统纸媒相对互联网的优势所在。”<sup>[4]</sup>原创性、权威性内容一直是纸媒的核心竞争力，深度挖掘是纸媒保持核心竞争力的主要手段。因此，纸媒新闻的视频化，既可以弥补无现场感、时效的滞后性、表现的单一性等先天不足，从而一举实现同步、滚动现场报道，还可以进行 Flash 动画演示和三维动画演示，使新闻信息

真正实现了立体化传播，全面、快捷、直观地为网民和移动端客户提供新闻信息服务，满足用户对新闻信息的完美需求，但它要面对两个强劲对手——电视和基于网络平台的视频新闻，因此，必须蹚出一条差异化报道之路。

### 1. 碎片化、快节奏、娱乐性是纸媒视频节目的显著特征

里约奥运期间，羊城晚报对视频新闻进行了开放性实验，收效显著，信心增强。羊城晚报全新推出的羊晚视频“*Young TV*”在里约奥运期间每天制作《约吗？里约》视频栏目，节目内容、形式不断尝试创新，不与专业电视台比拼技术和画面，一开始就确立了“消费奥运”的创新理念，追求轻快、娱乐的主持风格，栏目共推出 17 期(每期约 5 分钟)，在羊城

晚报“两微一端”及各大视频平台播发后，传播数据稳步提升，条均点播量 135 万以上，多次出现两百万级播放量的爆款。尽管视频总时长仅约 90 分钟，却获得 2300 万以上的点播量。据统计，腾讯视频上有关奥运的同类型节目中，除了央视，羊城晚报《约吗？里约》节目是平均收视率最高的。

纸媒视频是通过互联网（主要是通过移动客户端）传播的，从纸媒人转型为全媒体人需同步转变思路。这次放开手脚的实验，使这个年轻的团队得到启发：手机等移动终端的普及，促使纸媒视频必须遵循移动客户端的传播规律，捕捉用户信息消费需求点和传播痛点，以用户（主要指移动互联网最聚集的中青年用户）喜闻乐见的形式推出视频，制作出适应移动客户端观看的新闻专题节目。这个需要熟练

掌握移动传播特点、状况并动态掌握网络传播热点资讯和议题。用尽“洪荒之力”夺得 100 米仰泳铜牌的傅园慧是里约奥运会期间最先“火”的明星，这个被网友称为运动员清流界一股“泥石流”的 90 后少女，靠幽默率真从中国红到了世界；英国 BBC 网站连发两篇关于傅园慧的报道，认为她所代表的中国年轻一代转变了对竞技的态度：更享受奥运而非期盼金牌。羊城晚报当天即在官方微信、微博和羊城派 APP 第一时间推出视频+动图的“表情包”新闻，并以 H5 的形式约用户与之“合影”。羊城晚报这个视频专题将新闻的严肃性与娱乐性完美地结合起来，获得了单期节目 450 万以上最高点播量。

### 2. 把最好的内容再次包装和定制，获得 N 次传播

“纸媒一定要有开创性的想法，思考已经发表的优质内容如何进行再开发。重新对好故事进行包装，在不同的媒体平台进行二次或三次展示。”<sup>[5]</sup>从近几年国内几家传统报业集团布局新闻视频领域的实践看，他们都竭力适应移动互联网传播，整合运用 3D 动画、FLASH 动画、新闻照片、旁白、音效等技术手段，模拟再现新闻发生发展过程，强化信息拼粘和混剪，充分打好组合拳，形式灵活，节奏明快，从而形成了纸媒视频的数字化报道手段。

发展新技术并不意味着传统的传播方式一定消失。今年初，羊城晚报社以原纸媒班底——广州编辑部全员转型成为广州全



多功能演播中心



媒体新闻编辑部,主要是为了解决羊城派APP原创内容采编,这个以年轻人为主的团队在接手APP原创内容后,很快就迸发出利用APP一系列新技术手段创作新闻视频内容的激情和智慧,把在纸媒上刊发的热点新闻进行适合APP新媒体传输方式的定制和包装,重新使用它,获得第二次、第三次,乃至更多次传播,直至获得流量盈利。

广州全媒体新闻编辑部通过部门会议的“大脑碰撞”,抓住时下和本地的热点话题或新闻题材,主动设置议题,制作视频专题,在尽可能短的时间内完成新闻的可视化转换,并且每天实现较大的产出量,给用户带来颠覆性的体验,既享受了思想盛宴,又体验了视觉和现场快感。这是电视新闻望尘莫及的。从今年8月8日开始,羊城派APP接连三天每天推出一条原创新闻短视频《外国人的羊圈生活》,以现场短视频的形式全方位报道当下生活在广州的外国人的生存状态和内心世界。这三个短视频专题为《外国人的羊圈生活》、《他们眼中,广州的真实面居然是这样的……》和《外国人in广州嗨玩“拉丁趴”》,由几个年轻记者担纲拍摄制作的,他们针对境外一些媒体对生活在广州的外国人的曲解,先策划了采访方案,设置了一些经过反复推敲的采访话题,确定用街拍的形式随机采访一批外国人,请他们谈在广州的生活感觉。短视频播出后点击量飙升,在海内外广泛传播。这个视频专题发挥了纸媒人长于思考的优势,主动设置议题,回击了海外一些媒体的敌意报道,同时大胆尝



里约奥运会期间专题视频《约吗？里约》主持人

试随机拍摄,突出现场感和原汁原味,充分利用短视频视觉冲击力强、快捷和制作周期短的特点,显现出纸媒人制作视频与传统网站和商业移动客户端的差别,从中找到了自己的定位和优势所在。

在广州全媒体新闻编辑部还自发形成了一个叫“羊巅峰”的原创视频小组,采编人员都是90后,他们在一起互相碰撞,形成视频创作创意火花,许多脚本就是这样形成的。他们根据每月一期的“羊晚智慧信息研究中心”大数据报告拍摄制作了《省女相亲》,自编自导自演自剪。首战告捷后,又根据国家旅游局发布的10条“文明旅游宣传语”为蓝本,以表演的形式制作出短视频,将生硬的宣传教育寓于娱乐、漫画形式之中。

### 3. 延展新闻的严肃性与娱乐性,开拍微视频节目剧

秉承纸媒擅长思考、深度报道的优势,大力开发深度报道视频新闻,充分发挥纸媒视频的思想评论功能,在保证正确舆论导向的前提下,加强对负面新闻的深度报道,幕后调查和监督评论,形成与电视媒体不一样的传播思路。同时,“适应以‘80后’‘90后’为主的年轻人群的观看习惯和思维方式,借鉴在年轻人群中颇有影响的网络剧、网络综艺节目的成功经验,以大胆开放的网络话语方式、灵活多样的编排形式、犀利独到的观点内容吸引观众。新闻的严肃性与娱乐性可以双向发展。”<sup>[6]</sup>

从今年7月26日开始,广州全媒体新闻编辑部在羊城晚报和羊城派APP上连续报道了“坑老保健”,报道与策划团队已超过20人,从“面面观”、“路径图”、“揭画皮”、“深思考”,到“围观退货”、“对话子女”、“帮主维权”,再派出三路卧底,并联合工商、食药监、公安“捣老巢”,“坑老保健”报道团队已经做了十几篇长篇报道、4个H5、6场直播,

在社会上引起极大反响。为了更直观、形象地再现欺骗老人的过程,“羊巅峰”小组顺势策划了原创视频《坑老保健为何那么“神”?》,由记者编辑写剧本、拍摄和后期制作,全媒体记者还走进镜头,分别饰演“黑保健”公司老总、有三寸不烂之舌的营销人员以及被欺骗老人等,演绎“黑保健”公司背后鲜为人知的内幕,剧情生动地揭露坑老保健的套路,警示防骗,视频上线后点播量一路攀升。

此外,羊城晚报以演播中心为依托,主动抢占移动视频市场。羊城晚报经济部与理财公司合作编辑了《羊毛财经》视频专题,以年轻白领为主打市场目标,请理财专家讲解分析年轻家庭的理财方法,为其提供新型、高效的理财知识,并在定制视频、产品植入、版权经营及衍生产品等领域积极探索。

## 三、注重视频制播人才队伍建设,加速传统纸媒人才向全媒体全能人才转型

布局视频产品市场,要迅速建立自己的创作团队,鼓励组建更多的各具特色的小组创作团队,良性竞争,各展其能,百花齐放,根据各自的资源和地域优势开展视频产品创作。

### 1. 以纸媒视频化为契机,加速纸媒采编人员全媒体化

经过近年来的媒体融合实践,羊城晚报数十年积累起来的具有鲜明羊晚风格的雄厚原创新闻队伍,不但不会在向全媒体化转型中落伍和掉队,反而如虎添翼、锦上添花。今年以来,羊城晚报加大了对采编人员的全媒体培训力度,组织一线记者学习用智能手机拍摄视频新闻课程,记者拍摄的视频新闻越来越多,在日常新闻中占比越来越高,目前“两微一端”每日推送的新闻中视频新闻,尤其是视频直播新闻越来越多。区域编辑部今年8月8日在羊城派APP上线“同城圈”频道,主推各地记者原创视频新闻,利用驻广东各地记者站记





羊城晚报驻深圳记者利用手机视频现场直播



羊城晚报驻珠海记者在珠海渔女前直播台风妮妲袭击珠海

者熟悉当地政经情况、靠近重大事件发生地的优势，每逢重大新闻事件发生，各地记者都用视频直播进行现场报道，目前每天都有两三条原创视频新闻上线。“同城圈”频道上线后，第一条即是深圳记者站采访的“深圳首条HOV车道（多乘员车道）正式开罚”的现场视频新闻；第二天驻佛山记者直播了有47年历史的澜石旧桥爆破现场。几天后，广东各地突降暴雨，记者又分赴灾情严重的清远、韶关、龙川等地在受灾现场视频直播当地灾情，用户借助移动客户端即可收看到羊城晚报记者发自灾情严重地区的现场视频报道。此外，羊城晚报还不断添置各种专业视频拍摄器材。视觉新闻部成立了无人机拍摄小分队，并拥有数台八轴无人机，为深圳、东莞等记者站配备了无人机拍摄器材。

每逢重大新闻事件发生，出动无人机拍摄已成常态，为视频节目提供了独家视角视频。

为了进一步扩大视频新闻的生产能力，并使新闻现场直播成为视频新闻的拳头产品，羊城晚报组织技术研发人员攻关，全力打造自主研发的集团音视频播放平台，并对全媒体指挥中心进行技术升级，为实现全媒体记者手机直播提供技术平台支撑。羊城晚报已给每位记者手机安装GPS卫星定位，计划再给每位记者的智能手机安装手机APP视频采集系统，形成手持设备直播服务，具有支持直播即拍即传；支持直播采集、回传的素材做简单的文字描述（标题和描述），方便回传后查询；支持Android, iOS平台设备进行视频实时直播等功能。

## 2. 以视频队伍建设为契机，吸纳各种人才，狠抓团队建设

“未来的新闻编辑部应该更关注‘全能’团队，吸纳更多技术人才，而不是‘全能’记者。”<sup>[7]</sup>视频制播是个长流程，岗位职责很多，从文本、主播、摄像、剪辑、特效，到后期、服装、推广等，需要团队的密切协作和高效沟通，尤其是制作一些具有时效性的节目，团队的建设、稳定、协同作战很重要。因此，在运行方式上要实现制播一体化，可高效沟通，即时掌控各个环节的情况，并做动态跟进。

羊城晚报抓住里约奥运全媒体报道的契机，大力推进音视频采编制作团队建设。8月初，集团领导挂帅牵头，成立了奥运新闻报道领导小组，成立了20多人的羊晚奥运视频采编制作团队，创作团队打破部门界限，人员全部来自羊城晚报各采编部门，从策划、剧本、拍摄、主播、剪辑、特效、音效、字幕、分发以及技术支持等，均由年轻的视频团队自主完

成，他们在有限的条件下艰苦奋斗，虚心学习，逐渐摸索，相互磨合，最后熟能生巧。三位新入职的年轻记者承担主播任务，在同事们的带领下，沉着应战，不断改进。制播团队应密切合作，合拳出击。屏幕前呈现给用户的是主持人5分钟的演出，幕后却是一个团队一整天的努力。每天一早，羊城晚报新媒体部三名小编为《约么？里约》撰写稿件，稿件要在下午3点视频录制前采写编辑到位；一段5分钟的视频，要从3点拍摄到5点；两名传统摄影记者转型当起了视频摄影师；拍摄完成后，还需要加上字幕、音效、3D视觉特效等后期编辑；短短5分钟的视频从写稿到拍摄到最后剪辑完成，往往要弄到第二天凌晨2到3点钟。

纸媒全媒体化的过程，也是纸媒培育和积聚视频化人才的过程。羊城晚报的实践证明，纸媒视频化大大增强了纸媒人转型发展、融合发展的信心，激发了纸媒人在各类新媒体视频原创领域一试身手的激情。

（本文编辑：孙启军）

## 【参考文献】

[1][美]卡罗琳·桂. 纽约时报的视频化改造. 传媒评论, 2016(7).

[2]顾璟. 纸媒“视频化”: 媒介融合的艰难尝试. 江苏教育宣传, 2015(5).

[3]李建春, 王静超. 传统报业融合转型找准四大入口. 中国新闻出版广电报. 2016-01-25. <http://www.bisenet.com/article/201601/155924.htm>.

[4]顾璟. 纸媒“视频化”: 媒介融合的艰难尝试. 江苏教育宣传, 2015(5).

[5][美]卡罗琳·桂. 纽约时报的视频化改造. 传媒评论, 2016(7).

[6]顾璟. 纸媒“视频化”: 媒介融合的艰难尝试. 江苏教育宣传, 2015(5).

[7]何苗. 借势发展: 以视频新闻探索纸媒融合之路. 传媒评论, 2015(8).



# 在大融合趋势中建设新型媒体集团

顾润清

**【摘要】** 互联网时代带来的大融合趋势,让我们看到了可计算的未来、虚拟与现实的融合、社会结构的变革、商业模式的颠覆、人工智能的社会化传播、人的行为能力的巨大变化……我们要始终保持媒体人积极进取的精神状态,有强烈的求知欲、好奇心和想象力,做勤学习、有想法、能成事、善整合的新型媒体人,可以相信,机会还是会留给我们的,建设新型媒体集团的前景是光明的。

**【关键词】** 媒体融合/网络城市/新型媒体/广州日报

互联网的迅猛发展已经使得整个世界包括媒体的生态格局都发生了深刻变化,互联网大潮已经形成新的全球发展大势和媒体融合趋势,我们要因势而谋、应势而动、顺势而为、择善而从,突出价值创新的引领,以积极的态度迎接和拥抱互联网的时代风帆。因此,传统媒体和新兴媒体的融合发展,既要遵循新闻舆论的传播规律,又要遵循新兴媒体的发展规律,更要遵循互联网+的内在规律,强化互联网的理念和思维,这样才能推动媒体与文化、科技、产业以至经济、社会各方面的大融合,这样才能推动媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的跨界融合和深度融合,才能着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体,才有可能在新的融合趋势中建成真正的有实力和影响力的新型媒体集团。

## 一、顺应互联网发展大势,建设枢纽型网络城市,以网络强市智慧发展带动跨界大融合的时代风帆

我们知道,在人类社会发展史中,城市作为重要的空间载体和文明坐标不可或缺。城市化成为全球发展的主旋律是

从工业革命开始的,1776年英国的瓦特发明了蒸汽机,以此为契机爆发了工业革命,由蒸汽机拉起了工业时代的风帆,使得英国站在了世界城市化的浪潮之巅;而互联网则作为20世纪最伟大的发明,也是人类迄今为止唯一可以与蒸汽机相提并论的伟大发明,它把世界变成了“地球村”,深刻改变着人们的生产生活和商业逻辑。中国虽然错过了前几次工业革命,但这次却牢牢抓住了互联网新技术浪潮的机遇,可以说眼下这个风帆就是互联网的时代风帆,扬起这个风帆,中国也可以站在新的世界城市化进程的浪潮之巅。

建设枢纽型网络城市,我的理解不仅是把握特大城市、超大城市发展规律的深刻洞见,而且更是关系未来城市发展命运的战略远见。广州作为我国重要的中心城市、国际商贸中心和综合交通枢纽,综合交通枢纽就是由国际化的空港、陆港、海港、信息港来支撑的,就是要求人员、物资、信息等能在这个城市顺畅地进出和转换,特别是随着全球化、信息化持续深入推进,城市的交通网络、信息网络、产业网络、创新网络、人才网络、生态网络逐步完善,全球人流、物流、资金

流、信息流加速集聚扩散,城市的枢纽带动力和网络连通性直接决定城市的国际影响力和竞争力,因此,广州只有建设枢纽型网络城市,才能进一步促进要素自由流动、优化资源配置,强化城市功能。同时,广州建设枢纽型网络城市,不仅要建设国际航运枢纽、国际航空枢纽和国际科技创新枢纽,而且还要建设高速铁路枢纽、高速公路枢纽与文化创新枢纽,这样才能与广州巩固和提升国家重要的中心城市地位相匹配。

我国建设网络强国是由建设众多的网络强市共同组成的,这就要求我们要紧紧抓住建设网络强市的战略定位不放,以久久为功、水滴石穿的精神,坚持推进国家创新中心城市建设,坚持嵌入全球创新链条和融入全球创新网络,坚持打造国际科技创新枢纽,面向全球集聚更多高端创新资源。特别是随着物联网、移动互联网、云计算、大数据、遥感遥测、空间地理信息技术等新一代信息技术式的发展,广州更要强化国际信息枢纽功能,积极推进智慧城市建设,超前布局下一代互联网,推进电信网、广播电视网、互联网三网融合,实现互联互通、资源共享。建设集中统一的电子政务数据资源体系,实现政府信息互联互通,等等。

强化互联网思维,推动媒体与经济、社会各方面的大融合,实际上是如何看待共享经济对媒体融合的影响,需要我们对融合概念进行再认识。媒体融合不是简单的传统媒体加上新媒体,更不是传统媒体产出一些新媒体产品,而是在



顾润清,广州日报报业集团党委书记、管委会主任,广州日报社社长,粤传媒董事长



互联网思维下重新建构一个包括媒体产业在内的大融合生态系统。这就要求传统媒体应该全面转向互联网思维,引入开放、用户和共享的理念。明确媒体面对的用户并不是单方面的受众,而是服务对象,同时也是新闻报道的主体。这就需要媒体做到精准投放、精准推送、定制化,把互联网思维真正用到产品和服务里去,建立和完善用户中心,产品与服务导向,内容、渠道、平台、经营、管理一体化,移动化、社交化、视频化、场景化,大数据、云计算、物联网等等。其实质是资源的共享、价值最大化和互惠互利,而不是对资源的垄断、割裂和相互封锁,新的大融合要抓住这个核心,改变传统的单向思维方式。

以网络强市智慧发展带动媒体跨界融合的时代风帆。在广州就是要聚焦聚力建设琶洲互联网创新集聚区,奋力抢占这一全新的互联网制高点,在全球范围内高扬互联网的时代风帆。琶洲岛是开放岛、创新岛,确实见证了广州对外开放与敢为人先的过去、现在和未来,琶洲东有黄埔古港,中有广交会旧址,自澳门开埠,至一口通商,长盛不衰,商机踊跃,流金璀璨,贸易之隆,享誉全球。琶洲西正在建设互联网创新集聚区,这里已经吸引阿里巴巴、腾讯、唯品会等聚集,特别是跨境电商、网络广交会生机勃勃,跨界融合多元多赢,众媒时代又与智库相通,这真是广州未来之冀望,广州的媒体融合就是要有这样的宽广视野和深远洞见。

## 二、坚持正确舆论导向和政治家办报,坚持围绕中心和服务大局,将媒体融合成为各行各业的有机组成部分

地方媒体的担责创新,我的理解就是要担“文以贯道、成风化人”之责,创“因时而变,随事而制”之新。“文者,贯道之器也。”从新闻舆论工作的原则立场上说,这个“贯道”,就是要坚持正确的舆论导向,就是要坚持党性寓于人民性之

中;所谓“成风”,就是要树新风、扬正气、引领社会新风尚,就是要弘扬时代的正能量与主旋律。“因时而变”就是根据时期的不同而改变,“随事而制”就是随着事物发展方向的不同而制定相应的管理方法。我们要在新的融合趋势中建设新型媒体集团,就必须始终坚持正确舆论导向和政治家办报,坚持服务党委和政府的中心工作,这才是地方媒体生存和发展的根本所在,否则,地方媒体的一切无从谈起。

特别是在媒体格局发生深刻变化的背景下,新闻舆论工作者更要有政治家办报的理念和思维,从治国理政、定国安邦大事的高度,从党和国家全局出发把握工作的定位,不仅在内容上讲政治,在体裁样式、方式方法、表现手段上也要讲政治,使新闻舆论工作真正成为发展的“推进器”、民意的“晴雨表”、社会的“黏合剂”和道德的“风向标”,最大限度地消除杂音噪声,让党的主张成为时代最强音。对地方媒体的管理职责就是要引导新闻舆论工作者做好党的政策主张的传播者、时代风云的记录者、社会进步的推动者、公平正义的守望者。

在广州建设新型媒体集团,就是围绕中心、服务大局,弘扬正能量、营造好氛围,说好广州故事、促进广州发展,进一步提升议题设置能力和舆论引导能力,全力占领和维护广州的权威舆论场,努力将《广州日报》、《广州参考》等媒体打造成推进广州各项工作的各级机关企事业单位需要时常对标的“工作手册”和“办事指南”;努力将《信息时报》、《微社区e家通》等媒体的工作重点放在区及街道的所属基层单位,以资讯服务为主,集团各媒体与此相辅相成,努力成为广州市中心工作的有机组成部分,努力形成广州人不可或缺的本地化新闻和服务大工作格局中的重要组成部分。

将媒体融合成为各行各业的有机组成部分,是因为“多媒体共生”开始转向“一切皆媒体”,每位互联网用户不仅有可能成为媒体的有机组成部分,而且还

有可能使媒体成为每个行业的有机组成部分,媒体和所有用户同在一个信息池子里,已经很难把新闻舆论工作与各行各业的工作分开了,信息资讯传播与各种工作方式相互交融,并呈现日益多元化和个性化的趋势,同时每个人又都成为内容的创造者和信息的传播者。单纯的新闻资讯,已经不能满足每天面对海量信息的用户了,媒体必须融入到各行各业的工作中去,提供一种“信息+产品+服务”的个性化套餐,才有可能在媒体格局深刻变化中继续生存和发展。

## 三、紧紧抓住新技术带来的新机遇,切实解决当前媒体融合中的存在问题,以新观念迎接众媒时代的新挑战

2001年,我曾具体负责承担了一项国家社会科学基金项目“中国报业集团化产业化研究”,在当时研究的谋篇布局上,我就把研究的主线放在报业的大变革和媒体的大融合上,其中有关“与新技术无缝对接事关报业集团的生死存亡”和“打通拉宽接高产业链是重要的产业链是重要的产业制胜之道”等观点发表在中国社会科学院的《文化政策调研》上,并获得了2004年度广东新闻奖的论文奖。

然而,与十几年前相比,现在新技术的发展更是日新月异,除了新媒体的各种技术的迭代不断加快外,还有一些更新的技术又正在改变媒体的生态格局。如VR虚拟现实技术,用户使用VR装备与虚拟场景进行交互,虽然目前VR的报道形式还只是尝试阶段,但仍然很值得期待;柔性显示与可穿戴技术与设备,不仅能做到优化资讯呈现效果,最为关键的是它可以收集到每个用户的个人数据,媒体可实现个性化的内容及服务推送;人工智能应用技术,目前在新闻报道领域的应用已经开始于机器人写稿、传感器新闻、无人机采访等方面;大数据技术,媒体可通过使用一定的运算方法对大数据进行分析,通过有效的技术手段



来识别和智能化的分析来提升内容的质量和水平，还可开发相应的数据分析和营销应用；物联网应用技术，物联网的革命性在于它可以把一切物体之间进行互联，物联网的真正融通并不是简单的线上下单、线下仓储物流搞一座网上商城，而是深挖用户所需，建立安全有效的数据库，实现线上线下的全面融通，这也许正是大融合的真正意义所在。

根据中国互联网络信息中心今年7月发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2015年12月，我国网民规模达到了6.88亿，其中手机网民占6.2亿。越来越多的传统媒体正在大量使用“两微一端”的传播手段，并已成为一种“标配”。与传统新闻传播相比，“两微一端”确是互动性更强，也可使用网络语言，视频、音频相结合的传播方式，但目前传统媒体的“两微一端”发展仍然存在一些突出问题，如盲目攀比，定位不清，运营模式比较模糊；缺乏原创，内容多是转载，容易牵涉到版权问题；投入虽多，但用户并不多，真正有量级的新闻客户端寥寥无几；更重要的是从业人员缺乏互联网思维，管理体制也比较陈旧。

其实“两微一端”还不是真正的媒体融合，其创新不足，仅仅是现有平台的利用，其发展前景到底如何还有待观察，因为技术的迭代往往是非常快的。特别是作为转型中的传统媒体，我们应该对这些存在问题有足够的认识，不能一条道走到黑，而要有及时变道、不断创新的能力。

媒体融合的创新，应该是平台的创新，思维的创新，也是制度的创新。《广州日报》的品牌价值已经达到268亿元，我们不仅是追求最出色的新闻、塑造最具公信力媒体，而且是提供最管用的资讯、构建最具多样化平台。因为媒体单向传播的生态格局已经改变了，

而各种新媒体应用平台如搜索、视频网站、微博微信却风生水起，这些平台真正做到把用户之间、用户与媒体之间连接起来，真正体现了网络无限、连接一切的理念。所以传统媒体的转型，不是简单地把自己的声音发出去就行了，而应该是转向体现用户关系的平台，这个平台的特征就是开放、聚合、社交、服务、跨界。

因此，在共享经济和众媒时代，媒体不再只满足于单一的新闻生产，而应该鼓励跨界融合和多元化发展，通过吸收其他行业或产业的优势运用到自己的发展中，寻找到双方合作共赢的契合点，也就是人们在传播要素、市场要素的使用和配置上产生一种新的跨界发展模式。广报集团在市委宣传部的直接领导下，精心谋划、突出重点，努力在升级整合资源、体制机制创新、加强组织领导等方面下苦功夫，出台了《广州日报报业集团媒体融合发展实施方案（2015—2017年）》，形成了“建设广州信息交互枢纽平台、培育几个有影响的样板和标杆，构建盘活存量 and 做强增量的融媒方阵”的具体工作思路。

今年是广报集团作为首家报业集团20周年，也是我们集团在大融合趋势中建设新型媒体集团的关键之年，我们坚持报纸出版为基础、支持多平台多媒体数字传播的全方位、立体化新闻采编系统上线，实现“统一指挥、统一把关；滚动采集、滚动发布；多元呈现、多媒传播”。打造以“广州参考”、信息时报“微社区e家通”、“广报汇”、“健康有约”、“食在广东”为主的一系列媒体融合的拳头产品。“广州参考”围绕“广州政务+新闻+服务”定位和“广州主流新闻第一发布平台”目标。广州日报大洋网及其“广报汇”移动端，围绕建设广州信息交互枢纽平台，一并融入集团媒体融合大数据云采编平

台，与中央厨房模式的编辑部、报纸、微博、微信、客户端等系统无缝对接，采编分发流程一体化运作。信息时报“微社区e家通”全力建设微社区2.0版本，强化办事端口接入，更加有效地整合街道的管理、服务信息资源，努力建成社区类传播和服务的标杆。“健康有约”将以广州日报医疗健康内容产品和专家资源为主动脉，建立“社区+疾病+专家”模式，更广泛地服务群众。“食在广东”将在报纸+微信公众号+今日头条+微博的基础上，以“内容+活动”为支撑，弘扬广州饮食文化，以独特美食体验传播城市魅力。同时，集团也在建设大数据平台，探索媒体数据融合模式。广报数据与数字化研究院今年6月发布2016广报大学一流学科排行榜，成为国内首个由权威媒体发布的公益性大学排行榜。数百家新媒体平台和多个高校转载，还得到了慎海雄部长当天批示的肯定：“广州日报这个排行很有意义！这是标准权、话语权制定的有效途径。”研究院接下来还将研究推出社会治理、医院满意度、科技创新企业等排名。同时，我们还正在与汇桔网合作，拟发布知识产权的广州指数，通过媒体的权威性、公信力，积极探索“大数据+政务”、“大数据+企业”的数据融合新模式。

眼界决定境界，格局决定结局。由互联网时代风帆拉起的大融合趋势，让我们看到了可计算的未来、虚拟与现实的融合、社会结构的变革、商业模式的颠覆、人工智能的社会化传播、人的行为能力的巨大变化……面对这种大融合的趋势，我们要始终保持媒体人积极进取的精神状态，有强烈的求知欲、好奇心和想象力，努力做勤学习、有想法、能成事、善整合的新型媒体人，可以相信，机会还是会留给我们的，建设新型媒体集团的前景还是光明的。

（本文编辑：孙启军）



# 探索顺应媒体格局变化的经营之道

——以惠州报业传媒集团实践为例

臧守祥 何万明

**【摘要】** 最近几年,传统媒体普遍面临影响力下降、收入锐减、人员流失的艰难处境。“逆水行舟,不进则退”,面对媒体格局的深刻变化,传统媒体纷纷积极主动采取各种应对措施,以顺应时代变化发展的需要。本文以惠州报业传媒集团主动进行各种有益的探索和尝试为例,谈谈传统媒体在传媒业新常态下的经营之道。

**【关键词】** 传统媒体/新常态/经营之道

进入新世纪,随着网络媒体、新媒体的异军突起,如今,我国媒体格局已经发生了深刻的变化,传统媒体的生存空间不断被挤压。正是基于当前我国媒体发展的现实,2016年2月19日,习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上发表重要讲话时对新闻媒体寄予厚望,他要求全国新闻媒体要创新方法手段,切实提高党的新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力,并希望通过召开这次座谈会,进一步推动新闻舆论战线适应形势发展积极改革创新,全面提高工作能力和水平。

十一届三中全会以后,我国的新闻媒体不断朝着市场化方向改革,最终形成了目前“事业单位编制、企业化管理”的普遍模式,媒体的产业属性不断强化,逐步参与残酷的市场竞争。凡企业必讲经营,“逆水行舟,不进则退”,在当前纷繁复杂的社会大背景下,如何经营好新闻媒体比以往任何时候都显得尤为重要。沧海横流,方显英雄本色,近年来惠州报业传媒集团审时度势,积极主动顺应时代的发展变化,努力探索适合自身发展的经营之道,多措并举,广开源路,在传媒业大浪淘沙中

努力前行。

## 及时转变广告经营理念和做法

长期以来,版面广告收入一直是传统纸媒的主要经济来源,然而,由于受到国内经济环境的影响,以及各种新媒体的冲击,传统纸媒的版面广告收入近年来普遍出现下滑,有的甚至出现断崖式下滑。为了适应传媒业的急剧变化,不少传统媒体纷纷试水新媒体,但却在运营中发现很难找到好的赢利模式。近年来,我集团不断挖掘新传统媒体广告的增长点,通过广告部内部改革搭建全媒体运营平台,逐步在与新媒体竞争中站稳了脚跟,广告慢慢止住了剧烈下滑的势头。

### 1. 科学合理调整广告领域主攻方向,寻找新的业务增长点

风水轮流转,用这句话来形容国内各行各业在市场经济大潮冲刷下跌宕起伏、此消彼长的状态再恰当不过,明白了这个道理对传统媒体广告部门排兵布阵至关重要。比如,房地产广告领域一直都是惠州报业传媒集团的主战场,一度占到集团广告营业额的40%。然而,因受到深圳抢购地和2016年初莞惠城

轨通车影响,惠州的房地产市场销售异常火爆,房地产商根本就不需要为销售房子打广告,再加上房产销售转为以活动推广为主,造成我集团房地产广告业务不断萎缩,去年营业额只有2000万元左右。所以,集团广告经营中心以敏锐的眼光和触角感应市场环境的变化,积极顺应广告市场风向的转变,在2015年初制订全年计划时就及时调整广告领域的主攻方向,将行政类广告、教育、医疗、活动策划组织作为广告新的增长点,在人财物上都进行了调整,去年,我集团行政、医疗、教育广告均实现30%以上的增长。

### 2. 广告经营内部机构改革,打造全媒体经营融合平台

惠州报业传媒集团从2006年就开始涉足新媒体,经过10年的建设发展,目前,集团拥有《惠州日报》、《东江时报》、《今日惠州网》、《惠州文明网》、《惠州新闻网》、惠州发布、惠州市车载LED流动媒体、惠报LED显示屏、《掌上惠州》APP、广东人民出版社惠州出版有限公司等10个媒体,已经具备了文、图、声、光、电全方位、立体式传播新闻的渠道,构建了全媒体传播新格局。

为应对新媒体的冲击,满足客户对多媒体、多平台的“一站式”全案营销推广的需求,今年初,集团广告经营中心调整和更新了组织架构,实现了全媒体经营平台的融合,把原来的惠州日报广告部、东江时报广告部和新媒体广告部整合在一起,按照相对突出的优势行



**作者简介**  
臧守祥,惠州报业传媒集团党组副书记、副总裁、总经理  
何万明,惠州报业传媒集团研究室副主任



业带动相关下游行业的形式，分成一个个全媒体行业经营事业部，如全媒体房产事业部、全媒体机关事业部等。每个行业事业部，对应现有集团旗下的媒体平台，领取报纸、网络、户外大屏、流动媒体和掌中惠州 APP 等平台的经营任务，为客户提供全媒体、一站式的推广平台，充分发挥了全媒体组合拳的竞争优势。今年上半年，集团广告经营中心总体创收与去年同期基本持平，有效止住了下滑的势头，全媒体经营平台融合策略初见成效。

### 以策划活动拉动广告创收

随着媒体新业态的出现以及商家更注重线上线下相结合的推广模式，坐等广告客户主动上门登广告的日子已如黄鹤一去不复返。传统媒体必须适应商家的新型需求，通过为特定的对象量身定做策划活动来带动创收。近年来，惠州报业传媒集团积极主动策划了不少颇具影响力的大型采访活动，实现了社会效益和经济效益双丰收，去年我集团活动策划带动的收入近 3000 万元。

2013 年 2 月 19 日，广东省委书记胡春华来惠州调研时殷切希望惠州尽快进入珠三角第二梯队。惠州是海洋大市，海岸线有 280 多公里，大小岛屿 140 多个，旅游资源和渔业资源非常丰富。为此，惠州市委、市政府提出了“建设海洋强市”口号。以此为契机，惠州报业传媒集团联合惠州市海洋与渔业局策划了“惠州海洋行”大型宣传报道系列活动。活动在 2015 年 5 月至 7 月间进行，在为期 2 个月的采访过程中，集团全媒体采访组克服种种困难，在惠州市海洋与渔业局的大力支持和配合下，对惠州海岸沿线、海岛风貌、海洋生物、人文历史、民间传说、经济发展与未来规划思路等进行立体式全方位多层次采访报道，活动不仅创下了惠州媒体史上采访规模之最，也是广东省首次对惠州海洋进行的大型全媒体采访活动，在惠州乃至广东社会各界引起强烈

反响，有力推动了惠州海洋旅游业和养殖业等海洋经济产业的规划建设，也让大家更加关注海洋、爱护海洋。2015 年 12 月，惠州获评“国家级海洋生态文明示范区”称号，成为全省唯一获此殊荣的沿海地级市，也是惠州首个海洋国字号金牌。国家海洋局今年 8 月通报表扬了全国海洋系统“六五”普法成绩突出的集体和个人，惠州市海洋与渔业局获评先进集体，这是全国唯一一个地级市海洋与渔业局获奖。《“惠州报业全媒体海洋行”系列报道》荣获 2016 年度广东省新闻战线“走转改”活动优秀作品一等奖，为 10 件一等奖作品中唯一地级市媒体作品，其他 9 件作品分别来自省直媒体和广州市、深圳市媒体。

其他还有一些别有创意的策划活动。比如，今年 5 月，集团广告经营中心联合仲恺住房和城乡规划建设局举办仲恺城市推介会活动。5 月初举办新闻发布会，5 月下旬到深圳前海成功举办“创新驱动绿色崛起——惠州仲恺高新区城市发展推介会”，深圳、惠州等地共几十家媒体参加。推介会前集团多个媒体为其推出专题特刊，还为仲恺住建局运营微信公众号。该活动成功把仲恺区的城市特色和房地产项目推介到深圳，受到仲恺区委、区政府的高度肯定。举办类似有别于常规的策划活动，集团借此不但提高了影响力和知名度，又让自身得到了很好的锻炼，整个活动带来 200 多万元的收入，可谓一举多得。

### 将品牌价值转化为经济效益

1949 年 10 月 16 日，惠州城解放的第二天，《惠州日报》就诞生了。60 多年风雨兼程，沧海桑田，与中国同龄的《惠州日报》为惠州社会、政治、经济、文化等的发展作出了不可磨灭的贡献，自己在不断发展壮大过程中也与惠州和惠州的父老乡亲血脉相连、休戚与共，建立了深厚的感情，树立了

良好的形象和口碑，拥有了较高的影响力、公信力和美誉度，创造了一定的品牌价值。在我国传统媒体风雨飘摇的当下，传统媒体如何将品牌价值转化为经济效益就显得至关重要了。

#### 1. 延伸品牌影响力

《惠州日报》在惠州这片热土上精耕细作 60 余载，在老百姓心目中已经树立了良好的形象和地位，惠州报业传媒集团因势利导，依托新成立的全媒体项目拓展部，积极开拓有别于传统广告的领域，延伸品牌效力，提高创收能力。今年 2 月到 4 月，集团与市发改局合作承办惠州“十二五”经济社会发展成就展，其间集团充分利用旗下众多媒体进行现场报道，引起社会各界广泛关注，好评如潮，展览取得圆满成功，惠州市委、市政府主要领导也给予了高度评价，其他县区的领导随后也表达了希望与集团合作举办类似展览的意向。

今年 3 月，集团与惠州市中航国旅合作创办“周末去哪儿”活动，每月推出 2 次大型活动，由中航国旅采购惠州市区及周边特色景区景点，及其他高品质的一天及两天旅游产品，组成线路推出市场。与此同时，集团旗下网站、微博、微信、手机 APP 等互联网新应用也“集体上阵”，以专题、栏目等形式多渠道同步报道，让游客了解到旅游最新资讯的同时，还能通过今日惠州网、掌中惠州 APP 等选购物美价廉的旅游产品。因旅游线路优质，价格实惠，活动吸引了大批市民参与，而且还得到了市领导的肯定。

其他比如举办小记者培训班、惠州国画院书画培训班、保险业十佳代理人、银行最美大堂经理、最美护士评选活动等均取得很好的效果，这些活动既增强了集团品牌美誉度，扩大了品牌影响力，又取得了一定的经济效益。

#### 2. 将集团资源优势转化成生产力

办报纸和办杂志有很多相通之处，比如都要有文字功底深厚的编辑人员和版面设计人才等等。惠州报业传媒集团



经过 60 多年的发展，已经储备了一大批经验丰富的采编人才，使报社完全具备向杂志领域拓展的资源优势和条件。2015 年 11 月，集团与惠州市创建平安惠州工作领导小组办公室合作创办《平安惠州》内刊，该内刊为双月刊，由集团负责采编、印刷及发行，目前已出版了 4 期，社会各界反应良好，实现了双赢的目标。今年 7 月，集团又与惠州市总工会签订合作协议，集团利用雄厚的采编力量、专业的推介营销和技术人才资源优势，为市总工会承办一揽子项目，包括在《惠州日报》要闻版开设“工会之窗”栏目，栏目稿件由集团负责采写和编辑；承办市总工会官方网站“惠州市总工会官网”，由集团旗下今日

惠州网负责制作和日常维护、推广；承办惠州市总工会微信平台；合办《惠州工会》内刊，由集团负责采编、印刷及发行，目前，合作事项进展顺利。

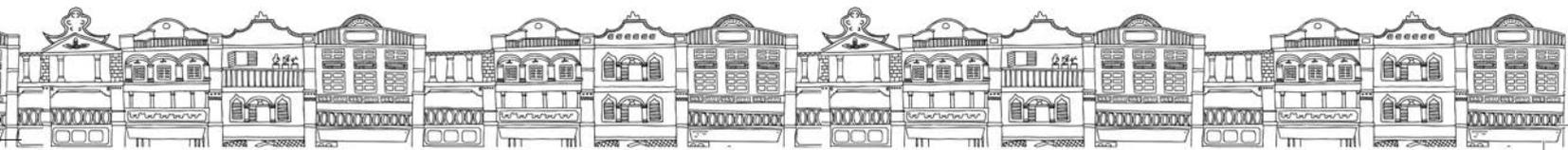
### 3. 让版面资源产生更大的效力

对于报社来说，版面是其最为丰富的资源之一。惠州报业传媒集团积极转变思想观念，推陈出新，陆续推出了依法打击非法电鱼作业宣传、惠东县普法宣传专版、食药监局在行动专栏、博罗“十二五”成果宣传报道、TCL 集团创新驱动发展系列报道、生态文明大亚湾等专栏，与惠州市档案局合办“城市记忆·图鉴惠州”栏目，与惠州市旅游局合办“2016 惠州精彩民俗游”栏目等。

物竞天择，适者生存，面对国内风

云变幻的传媒业，惠州报业传媒集团审时度势，以变应变，勇于进行各种有益的探索和尝试，以便尽快适应传媒业新常态，在同行业普遍感受到生存压力的当下，依然保持旺盛的生命力。今年 6 月中旬，在广东省委宣传部主办的学习习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上的重要讲话精神专题培训班座谈会上，有 10 位代表作了发言，而作为地级市媒体的唯一代表，惠州报业传媒集团在会上作了发言，介绍了该集团旗下 10 个媒体增强创新意识，加快融合发展，着力打造新型主流媒体，为新常态新发展新惠州提供有力舆论支持的做法。

(本文编辑：孙启军)



# 立足本土 深挖潜力 逆势起跳

——地市媒体《韶关日报》的融合创新之道

本刊记者 张桂萍

随着信息传播技术和新兴媒体兴起,遭受严重冲击的传统媒体一夜之间“集体沦陷”和“断崖式下滑”,用户流失、广告下滑、发行受挫……对全国上下 10000 多家传统媒体而言,要么努力创新,力争浴火重生脱胎换骨,努力跻身“拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团”,要么把人财物集中向某个方向倾斜努力把自己打造成为“具有鲜明地域特色”的新型媒体机构。在全球都未有成功经验可供借鉴的情形下,如何结合自身资源优势和地域特色谋求融合发展之道,广东地市机关报《韶关日报》近年就打了一场漂亮的“融合转型”之战,在全国各地地市党报普遍“下滑”窘态百出的现实困境下,韶关日报整体发展“不降反升”,经营收入、职工收入连年稳定增长。

“一个小小的地市党报为何能打破常规,‘逆势飘红’?”本刊记者专程连线韶关日报社社长兼总编辑刘炎生,探寻该报如何从新闻生产方式的迭代更新,及体制机制、赢利模式、人才培养等的创新变革,生生令一个偏居于粤北地区的传统地市媒体,通过“供给侧改革”取得阶段性成功。

下面是本刊记者对这位报社融合改革领头人的专访。

## 化“危”为“机” 首先是观念的改变

问:现在传统媒体读者群流失、广告收益减少、发行量下降……全国范围内的纸媒式微已是不争的事实,但是你们却出现了与全国大多数同行比都优异的成绩,你们具体的成绩能简单介绍一下吗?

答:不可否认,新媒体的崛起正在给

包括纸媒在内的传统媒体带来前所未有的冲击,我们也不例外。我们和其他兄弟单位一样,原来的“新闻—发行—广告”商业模式的发展空间被严重挤压,但是《韶关日报》作为韶关地区的市委机关报,1984年创刊以来稳步发展,近年更是出现逆市上扬,与我们在采编、经营、管理、队伍建设等方面的创新改革密不可分。

这里有几个数字反映我们近年的努力成果:2012年累计期末结余为-382万元,但到2016年上半年,我们却反亏为盈,目前已累计结余543万元。从负增长变为正增长,在当前传媒格局下殊不容易。在其他同行的传统收入都在下滑的情况下,我们的传统收入(含广告、发行、专题等),2013年同比增长7.06%,2014年又增长了8.64%,除2015年略有下滑外,2016年上半年更取得超过10%的增长。有这样的成绩,要归因于近年我们报社一系列的拓展改革和整合营销的成功。比如在广告经营方面,改变了单一的硬广模式,从广告、发行、专题、策划活动、技术服务,到户外广告、新媒体平台、画册书籍编印、航拍业务、视频制作等各方面出击,利用各个平台尽量为商家提供增值服务,从而创造多元化收入结构。

作为利益的创造者和回报者,员工、用户、客户都是同等重要的服务对象。我们认为,给社会带来价值的同时也要稳定好职工队伍,让员工的收入随着单位的改革发展而相应增长。在这样的理念下,从2013年开始,我们职工人均收入每年增长都有10%左右,在同类型单位中名列前茅。能够取得这样的成绩,与

我们抢抓发展机遇、提高办报质量、转变经营思路、向管理要效益、强化队伍建设等各方面综合管理紧密相关。

问:在全国纸质媒体“滑坡”寒潮已成为铁律的情况下,取得这么好的战绩确实不容易,整个市场环境都是困难和挑战并重,你们是如何化“危”为“机”的?

答:首先,和所有地市党报一样,韶关日报在新旧媒体融合发展过程中也经历转型阵痛期,单纯的纸媒硬广下滑是一个不争的事实。其次,受区域性、覆盖面小、入户率低、发行量小等影响,尤其在国内外经济下行的大环境下,房地产、汽车等行业性“硬广”大幅缩减,对整体报纸经营造成巨大的冲击。再次,报社经过多年发展,整体队伍年龄结构开始偏老化。当前报社整体平均年龄偏高,中层干部平均年龄超过47岁,中青壮人才断层,出现“青黄不接”的现象,尤其是缺少新兴人才掣肘着新媒体融合发展。

针对这些困难和挑战,我们进行了深入的调研和分析,采取针对性措施逐一攻克和应对。比如,针对绝对发行量难以有效拓展的现状,我们通过建设户外阅报栏、触摸阅报屏、数字报和推行部分免费赠阅、免费代理售报等形式,努力拓展报纸的有效发行量,在留住老读者的同时,培育新读者。从而实现了绝对发行量相对稳定,而有效发行量快速增长。

又比如,在新媒体海量信息的冲击下,我们扬长避短,坚持内容为王,将着力点放在为读者提供精准、有用信息和深度报道上,将“有品位、有特色、有看头”的办报理念,通过“本土化、民生化、



张桂萍,《岭南传媒探索》编辑,羊城晚报智慧信息研究中心执行主任

岭南传媒探索  
Lingnan Media Research 2016(05)

32 媒介转型



精品化”贯穿于采编工作的每一个环节。

受地域位置影响,粤北地区新媒体发展目前整体仍处于初级阶段,谁抢先占领了话语渠道,谁就拥有了话语权,这是韶关日报提升竞争力和影响力的一次机遇。

在广告经营方面,我们也能从“危”中找到机会。过去,韶关日报社的运营和赢利模式较为单一,“纯粹靠硬广一条腿走路,容易摔跤造成全身瘫痪”,过去市场的压力较小,这种模式便一直沿袭下来,现在新媒体崛起,若不谋求多元发展,多条腿走路,不拓展经营渠道,给商务提供精准化、多样化、立体化的综合服务,就难以在现有局面下站稳脚跟,取得发展。因此,近年我们的广告模式开始着力从“简单的告知”向“专业的服务”方面进行转变,广告平台也从单一的纸媒平台向多平台、多领域平台和立体服务转变。

**问:**传媒行业现在倡导“工匠精神”,做有品质的传媒产品、内容为王仍是传媒产业不变的主题。作为地市媒体,你们如何从“形式、内容、手段”各方面创出新意的?

**答:**近年来,我们提出了“有品位、有特色、有看头”的办报理念,并确定了“本土化、民生化、精品化”的实现途径。首先,我们根据新媒体发展的特点和读者阅读习惯的变化,对《韶关日报》进行了多次改版、扩版,报纸的质量也不断提升,在别的同行都在大力压缩版面的时候,目前我们的主报版面仍稳定在每周72版左右。而且从2012年开始我们就创建了封面导读版,利用标题、图片、色彩等元素,增强报纸的视觉冲击力和新闻信息量,为扩大报纸的社会影响力和经营竞争力,我们着力打造服务性、针对性强的经济周刊和其他各类专刊专版,满足了商家和社会各界多方面的宣传需求……这些变革对省级媒体或中央级媒体而言可能视为“寻常”,但在地市级层面还是很新颖、很受当地市民欢迎的。

为将传统媒体的优势充分发挥出来,近年来,我们还坚持不懈地做好主题宣传和深度报道。比如,2011至2012年,组织了“走遍韶关”系列采访报道活动;2013年,推出了“共同见证韶关30年非凡历程”系列报道;2014年开展了“韶关重点

工程建设巡礼”等系列报道;2015年策划了“走基层 看发展”、“韶关工业化历史进程”、“新常态下的韶关县域经济”等系列报道。此外,就一定时期社会关注的重大事件和热点问题,有针对性地组织安排新闻调查、专题报道和重点推介,使我们报纸的厚重感和影响力都得到了增强。

与此同时,我们还利用现有采编人力资源承办了《韶风》和《平安韶关》杂志,拓展了传播渠道和发展平台。除利用纸媒等传统平面媒介进行宣传外,还利用新技术、新传播平台快速发展的有利时机,积极进行媒体融合和新平台搭建的尝试和实践。在创办“韶关新闻网”之后,又创建了“韶关日报·数字报”、“韶关日报·手机报”,2012年起承办了“韶关文明网”、“韶关政府发布平台”,去年又创建了“韶关政务微博、政务微信”平台,并与韶关一些知名企业进行深度合作,联手打造韶关电商平台等新的资讯传播服务平台。为了提升报道手段,我们还购买了航拍飞机,拟成立视觉中心,逐步实现“音、视、图、文”等多种表现形式的多媒体融合。

### 从纸媒单一“硬广” 转为多媒体多渠道创收

**问:**早在2010年,你就在《横向扩张也是发展》一文中提出“向千手观音树学习,向上发展有困难时可以向周边发展,把枝丫做成树干一般大,那么资源就多了,地位也就牢固了”的观点,这对于近年来韶关日报在经营思路上的转型发展有何影响,取得了怎样的成效?

**答:**的确,随着新媒体冲击和整体经济形势下滑,地市党报经营状况每况愈下。近年来我们对经营问题进行了认真思考,2010年我与全国地市党报的一班老总在秦岭一带考察时,看到千手观音树开枝散叶的情景时顿有所悟,产生了“横向扩张也是发展”的想法。回来后我们班子达成了共识:创新经营理念,转变经营模式,做到横向扩张,多元经营,在巩固和发展现有经营成果的基础上,努力开辟新的经营平台和领域,培育新的经济增长点。

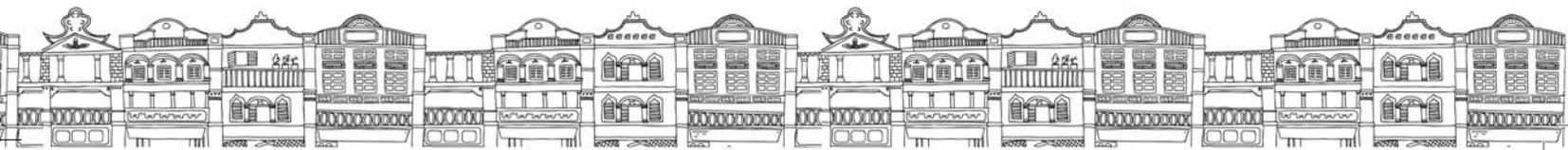
第一个有效实施的项目是阅报栏户

外传播平台的建设。我们借鉴河南安阳日报社的做法,当年在市区建了28座阅报栏,将其中上部用于刊登广告并承包给广告商,当年就取得了56万元的纯利润。从去年开始,我们又采取新的合作模式,引入社会力量一起进行建设和经营,从而加快了建设进度,提升了经营效果。目前,我们在市区已建设了180多座阅报栏,且其中相当部分还要再次升级改造,在县城等人口密集的地方,我们也在积极布点建设,可以说,高端户外阅报栏的建设,收到了良好的社会效益和经济效益,成为城市文化建设的一大亮点,也成为报社经营收入的重要部分。

此外,我们拓展的经营平台和领域也在不断扩大,目前除报纸外,还包括韶关新闻网、韶关文明网、系列微信平台、《韶风》《平安韶关》杂志等,同时还开展了服务性项目经营,如做专题、拍视频、编书籍、印画册、搞活动,提供技术服务和劳务输出等。总之,一句话,就是把单位所有可以利用的资源充分挖掘出来,并把它及时转换为发展优势和经济效益。及时调整自身的服务方式和模式,针对不同商家、客户,实行更精准化更多样化的立体式商务服务和增值服务。

可以说,目前我们的传媒服务已从过去单一的纸媒“硬广”模式,转为报纸、网站、微信、杂志、阅报栏等维度“硬广”和软文、专题、图片、视频等多平台和渠道服务的新型传媒模式。而且也把过去纯粹的“告知性、推介性”硬广广告转为建立大数据平台,加强数据采集和分析,同时广告经营人员也更加加强与商家沟通和企业中高层互动,知晓企业发展布局和困难,量身定做提供策划和服务方案。这种新的服务模式让我们与一些商业龙头客户建立了长期合作关系,打造了报社经营创收新引擎。

在人事管理方面我们也创新了新路径。从2015年起,我们在单位内部大力推进和实施了项目负责制,参与项目不仅仅局限于经营业务员而是全体报社员工,只要有策划,只要有能力都可以参与。通过项目制,调动全体员工的积极性和创造性,充分挖掘潜力、盘活



资源,进一步开掘新的传播渠道和经营平台,扩大了主流媒体的影响力,拓展新的经济增长点。通过这种盘活“人力资源”方式,我们迄今已完成了“2016年全市‘两会’特刊、3·15特刊、‘韶关工业化历史进程’专著、扶贫画册、报社名片”等项目,“网络技术服务、韶关古塔(楼)课题研究、健走大美韶关系列徒步活动”等采编、经营、综合项目也正在实施中。

### 让制度管人管事 提高效率 和执行力

问:这种改革力度不小,现在韶关日报在职员工是多少?对新老职工是如何落实管理和执行这样的理念的?

答:我们目前在职工有100多人,在广东省地市党报中算人数较少的报社,要有效运作多个采编、经营平台,且要取得良好的经济和社会效益,劳动量肯定不小,但我认为我们能决战的关键首先还是靠制度。

“无规矩不成方圆”,建章立制是推动发展的第一个抓手。多年来报社党委始终坚持用制度管人、管事,管财,管物,不断建立和完善各项规章制度,并使之成为制度体系和工作指南,从而有效地提高了工作效率,降低了成本。

早在2009年我们就成立了“新闻采编、行政党务、经营管理”三个制度起草小组,进行了系统的制度起草工作;2014年,抓住开展群众路线教育实践活动这一有利契机,对各类文件、制度进行了全面梳理,重新修订、制定、完善了涉及采编工作、行政管理、党群工作、财务管理、经营工作、档案保密等方方面面的管理制度45项,进一步完善了“韶关日报社绩效工资实施办法”、“韶关日报社员工年度考核办法”、“韶关日报社财务预算管理办法”等一系列配套措施和办法。

制度的建立和完善必须着眼于解决问题并与具体工作结合起来,才能产生实在的效果。从2012年起,我们开始实施年度重点工作机制,每年分别从采编、经营、管理等方面确立10至20项重点工作,重点工作先由部门自行申报,初选后再提交全报社员工讨论确定,这样有效确保了重点工作

的合理性、科学性和可操作性。重点工作项目确定后,将各项重点工作牵头任务落实到每一位班子成员身上,班子成员和责任部门要对工作进行细化,并严格按时间节点推进,从2012年至今,我们共实施了近100项重点工作,件件抓落实,取得了明显的效果。

在执行力上,凡是报社安排、布置的工作和主要领导批办的工作,相关部门和人员必须按照要求落实。部门负责人是完成任务的第一责任人,既是管理者又是实施者,而且要做到“兜底”。通过一系列严格的制度管理和纪律约束,“干好有奖,干差受罚”的理念让报社上下呈现“层层有责、传递压力,变压力为动力,勇争上游”的良好氛围,工作正是在这种较强的执行力中得到有效落实的。

### “人岗匹配”优化配置 创新人员激励机制

问:人,才是第一生产力,居于意识形态领域的新闻战线也不例外。建设一支“政治强、业务精、纪律严、作风正”的新闻工作队伍是决定媒体改革发展的关键力量,在全行业都面临传媒精英人才流失、许多在岗人员不思进取的当下,韶关日报如何破解这一难题的?

答:我们根据自己的实际情况首先从人才结构调整等方面入手。目前我们报社的队伍结构现状是“两头大、中间小”,老同志多、新人多,而适应媒体融合发展需要,能够紧跟时代潮流,把握新的发展趋势,有朝气、有锐气、能干事的人少。针对这个现实情况,我们从以下三方面入手改革:

首先破除论资排辈传统。我们一些“老资格”的传统媒体人必须从“孤芳自赏”中走出来,让想干事、能干事、有冲劲的人走上岗位,让不想干事、不会干事,不敢担当、不会担当的人腾出位子。

其次建立人岗匹配机制。我们从完善内部机制,理顺人员关系入手,明确各岗位的职责和工作要求,按照“人岗匹配,双向选择,竞争上岗”的原则进行人员配置,从而实现“把最合适的人放在最合适的岗位”,有效地盘活了人力资源。去年,

报社党委重新调整了中层干部,一些优秀的合同制员工进入了部门领导岗位,打破身份壁垒和论资排辈的观念,实行竞争上岗、优胜劣汰,实现了“人岗匹配”。

再次是强化考核更新知识结构。在队伍业务提升方面,近年来,报社通过不断的“带出去、引进来”,强化对员工队伍的教育、培训,同时严格对干部队伍的管理,通过考试、考核和实行多岗位锻炼,使员工的素质不断得到提升,知识技能结构得以优化。

### 融合创新补短板 转型机制 接市场

问:目前来看韶关日报社并没有遭受类似同行那样的正面冲击和生存压力,但整个传媒市场大局格局和发展方向都不容乐观,作为管理者,你们对未来怎么看?怎么想?

答:我们认为如果是单一平面传统媒体,未来面临严峻的生存挑战是必然的。但是融合发展中看到机遇,“发挥优势、打响品牌,着眼前沿、拓展领域”就是我们应对当前挑战的基本思路。今后几年,我们仍然直面现实,创新发展,在融合升级中不断增强新闻传播力、舆论影响力和经营竞争力,力争把韶关日报社打造成为有较强实力的新型媒体单位。具体来说拟从以下两个方面入手:

一是在采编工作方面始终坚持“政治家办报”原则,坚持“三有”“三化”的办报理念,牢牢掌握正确的舆论导向,弘扬主旋律,传播正能量,通过传统媒体和新兴媒体深度融合,加强全媒体策划和大数据建设,按照“多媒体采集、共平台生产、多渠道分发”的思路,实现资源共享和多层次开发。通过发挥自身的权威优势、品牌优势、专业优势去提升、改造原有的经营发展模式,培育新的资讯传播点和经济增长点。

二是到今年年底,我们将按照市委的部署加快推进深化媒体改革工作,根据采编与经营“两分开”和媒体融合发展的要求,希望通过进一步创新体制机制,进一步盘活资源,激发活力,在巩固和壮大党的宣传舆论阵地的同时,谋求自身更好的发展空间。

(本文编辑:张桂萍)



# 三重创新引来过亿阅读量

——羊城晚报奥运全媒体报道《约么？里约》解码

撰文/孙朝方 鲁钺山 钟传芳 策划指导/孙爱群

**【摘要】** 媒体融合发展的核心在于机制的融合。传统媒体按部就班、条块分工的架构如何适应融媒体时代业已模糊的采与编、编与读、读者与观众、静态图文与动态影像之间的界限？羊城晚报奥运报道在产品生产链条上的尝试是——组建“创业式”报道团队。冲破采编、技术、渠道、经营等不同板块间和内部的壁垒，按内容生产、平台渠道的需求整合优质资源，尤其是数媒资源；组建项目团队，点将式招揽贤能，边干边整合资源、优化配置、完善机制、疏通流程。机制创新所形成的“倒逼”，正是羊城晚报里约奥运报道大获成功的关键。

**【关键词】** 里约奥运/创业式团队/“速度+深度”传播爆款/ Young TV / 酱紫 FM

随着移动互联网用户的迁移，移动市场用户的瓜分格局基本尘埃落定，信息消费的筹码日渐倾向内容生产环节，重大事件、焦点议题等成为各路媒介精英展能炫武的重要舞台。

里约奥运，就在这样的背景下，成为引爆8月网络新闻战的超级引擎。从内容、形式、渠道到技术、运营，各方奇招迭出，展示新力量、传播力和品牌形象，并以此作为媒体融合之路上的新尝试、新探索。

此役，羊城晚报守正出奇，本着“与用户一起消费奥运”的思路，融通介质资源、产品形态与流程操作，尤其在音视频制播方面，推出 Young TV、微直播、酱紫 FM 等，进行一系列的创新性实践，收益颇丰。

奥运期间，羊城晚报全媒体平台推送 2000 多篇（个）新媒体产品，流量 1.2 亿+。其中，17 期奥运视频《约么？里约》总时长不足 90 分钟，点播量超过 2300 万；中国女排险夺金，羊晚官微在赛后一分钟发布的深度图文报道，半小时破 10 万+，点赞数 4400+。

## 一、机制创新：反其道而行的“创业式”报道团队

开展一项新业务，往往要“三军未动粮草先行”——先等人员、岗位、绩效、硬软件等一应俱全了，再琢磨开工。许多事情常常就这么等黄了，资源、机遇、时间，也在各种观望中消耗、流逝。其实，整合现有资源，反其道而行，更能闯出新路。

羊城晚报奥运报道在产品生产链条上的尝试是——组建“创业式”报道团队。即，冲破采编、技术、渠道、经营等不同板块间和内部的壁垒，按内容生产、平台渠道的需求整合优质资源，尤其是数媒资源，组建项目团队，点将式招揽贤能，边干边整合资源、优化配置、完善机制、疏通流程。

此前，里约奥运报道方式革新传统已露端倪，数据挖掘成为网络用户高黏度需求的消费趋势，新媒体传播的全方位介入势在必行。以往，奥运报道更多是文体、编辑部门和版面的事。数媒“玩”奥运，还是头一回。这意味着，有些事，得从零到一，得遵循新规律善变而优。毕竟，

今天的羊城晚报已“不再只是一张纸”。

随着轮番的头脑风暴，定思路、搞策划、做方案、推产品……方向越来越清晰，资源越聚越丰厚，团队力量也迅速壮大：有新媒体记者、编辑，有网络特效制作和设计，有影像摄制、主播导播，有技术支持也有渠道运维。

就这样，一支临建项目团队，在一群“死跑龙套”的全媒体记者、编辑的努力下，生龙活虎地把活干起来了，状态像极一个“打了鸡血”的微创公司。

来的不是客，岗位自己抢；新媒体官微官博的运维小编，担起撰写深度报道、视频串词的任务，下笔千言倚“码”可待；派驻里约的体育记者，摆机拍起了现场视频，偶尔还要露脸客串下主持嬉笑怒骂妙语连珠；摄影记者做起了视频节目，当导演当监制，在拍摄现场指挥若定气定神闲；跑线文字记者完成一天采访后，又扛着相机跑去追踪广东籍运动员的家属、教练。

手持十八般“兵器”，能采能写能编能摄能剪能卖萌会上镜懂推广，在项目组内各种紧急工作的“威”逼“色”诱下，队员们从原来仅一个岗位、掌握一种技能的“熟手技工”，变成了各种武艺样样精通的“超人”。

这支团队的主力是“85 后”、“90 后”的年轻人，他们有热情、有创意、敢尝试，既懂新媒体传播规律，也熟悉同龄人阅读偏好，由他们“占据编辑部”，出品常让人耳目一新。

一支强有力的采编制作团队，各种优质的传播资源，在里约奥运这个大舞



孙朝方，金羊网总编辑，羊城晚报新媒体部主任；鲁钺山，羊城晚报新媒体部副主任；钟传芳，羊城晚报新媒体部编辑；策划指导者孙爱群为羊城晚报社副总编辑





羊城晚报记者赵亮晨(左)、苏苻(右)将广州市民的签名带到里约奥运会



《里约?里约》主持人:孙坤(中)、姜雪媛(左)、郑紫薇(右)

3-1!!!中国女排赢了!重登世界之巅!!这12年,她们都做了什么...

2016-08-21 羊城晚报



戳这里!好看好玩好用的全都有哦!

最新消息!  
刚刚结束的奥运女排决赛:  
中国胜出  
时隔12年后再获奥运金牌!!!

女排姑娘们加油!  
你们永远是最棒的!  
为她们点个赞



Hi~ 点个赞鼓励一下呗!

阅读 100000+

4442

投诉

羊城晚报官方微信在中国女排夺冠后一分钟,抢发深度文章

台上,迅速聚合、裂变,释放出巨大的正能量。

羊城晚报报业集团创建的视频演播中心,从每天下午到次日早晨,高频率运作录制视频;集团新媒体全平台开放,24小时滚动直播里约奥运的最新信息;采编团队多方收集整理资料,撰写各种快讯、特写、深度报道、视频脚本。

羊城晚报多届奥运会储备的“家底”也被激活释放。中国女排首次夺冠、12年前奥运夺金,报社积累了相关珍贵的图文资料,激活这些珍贵资料,使羊城晚报的新媒体产品内容丰富多彩,深深吸

引用用户、网友和读者。

机制创新尝试,四点体验值得分享:以高关注度的报道项目为平台,整合原本零散的资源,实现存量资源大增值;敏锐捕捉用户需求,策划、生产高值资讯产品,强化以用户为中心的传播认知;根据内容生产与渠道传播的需求点将招贤,实现人力资源管理的优化配置和多元培养;勇于探索拓展新业务,倒逼机制的革新、完善,甚至重建。

## 二、文本创新:抢时效、挖深度,逆天而造,两者兼得

天下武功,唯快不破。网络新闻战,分秒决胜负,时效速度一直是国内外记者头顶的达摩克利斯之剑,时时高悬。

为了时效,奥运期间,羊城晚报在数媒平台开设了数十个原创栏目,针对不同用户群体,每天动态更新、即时播报奥运新闻,把最关键、最有趣、最具话题性的资讯第一时间精准推送给用户。

里约奥运“精彩新闻天天有,网红偶像日日新”:运动员教练员还有跨界求头条的娱乐明星们,你方唱罢我登场,“洪荒少女”傅园慧、“大白杨”孙杨、“搞笑诗人”张继科……一个个有血有肉、意气风发的奥运健儿,成了这些栏目的当红主角。

借此,奥运报道的阅读、互动、流量数据,实现了40%多的提升,用户热情持续高涨,各平台空前活跃,新老用户纷至沓来,争饮羊城晚报“头啖汤”。

新闻贵快,却非唯快为上。快是左手,右手便是丰富、出彩、深入、实用。左右拳组合出击,创作出一件件传播精品。

以“中国女排夺金”为例——

8月21日,中国女排晋级决赛,13亿人翘首期盼,12年苦苦等待,都将在比赛结束的刹那一锤定音。用户热情的关注、热切的期待,成为一种消费需求;如何满足这种需求,便成为媒体的一道必答题。

8月20日,赛前一天,报道团队策动将女排决赛作为次日最重头的新媒体报道推出,不论胜负,因为胜负都已不负“女排精神”。文本架构很快出来:中国女排夺冠(亚)瞬间;中国女排本届奥运的艰难晋级路;以郎平这个关键人物为主视角,讲述中国女排从五连冠到今年奥运的故事,聚焦热议“女排精神”。

为丰富读者阅读,采编团队翻起家底,找出羊城晚报与女排关联的照片,从300多张图片中精选近100张,拉进文本。整个报道以图述说,以文点睛。

万事俱备,静候21日上午的当天图片和赛果。至于标题,小编们也精心做了两个预案。

21日上午11:03,中国女排夺冠!11:04,羊城晚报官方微信推出深度报道《3-1!!!中国女排赢了!重登世界之巅! | 这12年,她们都做了什么……》,成为国内媒体公众账号的首发者,半小时阅读量破10万+,点赞数4400+……



【酱紫FM】我这辈子唯一拿得起、放不下的，就是它.....



【酱紫FM】一个蠢妈误三代，不少中国女孩没有资格当母亲！



【酱紫FM】40句，全了！够用一辈子，一定要存在手机里



【酱紫FM】一对快结婚的新人，聊天记录遭曝光.....太现实！



【酱紫FM】人是会被细节出卖的（深度好文）



羊城晚报  
官方微信打造  
“酱紫 FM”，  
把奥运相关的  
新闻、掌故、鸡  
汤用语音表现  
出来



热点

一起赴这场最后的奥运之约，已是完美落幕

2016-08-19 21:37 羊城派

1:2不敌李宗伟，林丹的里约之旅走到这里结束。这是一场没有遗憾的比赛，无论输赢，一切都是最好的结局。

羊城派奥运期间栏目《里约》

只要做足准备、整合得当，“速度+深度”的传播“爆款”，完全可以逆天而造！

### 三、媒介创新：移动音视频“Young TV”“酱紫 FM”成为网络“爆款”

“移动+视频”，成为 2016 新媒体传播的主流趋势和标配。羊城晚报发挥拥有视听许可资质等资源的优势，创建了多功能演播中心，开创了视频(Young TV)、音频(酱紫 FM)节目的日常化制播生产。

为适应移动端的传播，奥运视频特辑《里约？里约》，每期节目时长限定 5 分钟。内容上，力求悦读、耐看、好玩，精练中求丰富，每期节目范式是“里约连线+记者本地外采+精彩回顾+奥运段子一箩筐+明日看点”等的融合串烧。节目制作模式上，顺应网络综艺潮流，采用了当下最火热的主播模式，外加“弹幕吐槽、卡通画外音、综艺字幕、主持人演绎、盒饭演员客串、鬼畜剪辑手法”等网络热门元素，以幽默风趣的风格将奥运资讯一网打尽。

为承载视频、音频节目的传播，执行团队分别搭建了一个“电视台”、一个“电台”——“Young TV”和“酱紫 FM”。

今年新入职的三个“小鲜肉”担任主播。他们都是播音主持专业出身，但以这种半娱乐化的方式主持奥运新闻，三位

新人开始还是有些拘谨。

“用你们喜欢的方式，做用户喜欢的节目”——羊城晚报全媒体指挥中心对视频执行团队的指令，坚定、威严，举重若轻，让“缩手缩脚”的 90 后小伙伴们颇感意外。接下来做节目，越来越放开，剪辑、特效、交互、逗趣、自嘲、调侃，举手投足，挥洒自如。一场原本“正经”的奥运节目，搞得轻松活泼、娱乐怡人，正能量寓于谈天说地之间，奥运精神在几分钟的谈笑中入心入脑。

傅园慧妙答记者问、林李大战、女排夺冠……各种赛事热点通过主播诙谐的串烧口述、表演，融合前方记者的现场视频，《里约？里约》迅速成为一档高传播力、高口碑的新闻衍生节目。而“最应成为奥运竞技项目的全民运动”“首届最佳奥运路人奖”等各类逗比话题的设计，更增加了节目的亲和力 and 互动性。

在后续各平台分发传播中，以羊城派、金羊网、官方微信微博、手机网等作为核心分发平台，承担起推送 2000 个音视频等产品的任务，进行海量投放、全面推送，发挥羊晚“主场优势”；而腾讯视频、新浪秒拍、乐视等视频点播渠道，则作为向外延伸的“客场”。

奥运期间，《里约？里约》共推出 17 期视频节目，累计点播量超过 2300 万。每期节目点播量 123 万+，最高一期

350 万+。初次试水视频专辑，《里约？里约》便成为移动视频上同类型节目中的佼佼者。

《里约？里约》节目从策划、脚本、拍摄、剪辑、特效、音效、字幕、分发以及技术等，均由报社年轻的视频团队自主创作完成。视频是个耗神耗力的活儿，每天一期，制播团队昼夜不停连轴转。

执行团队以同样的方式运营了“酱紫 FM”，每天一期的音频节目，承载着全媒体编辑部精挑细选的内容，通过羊城晚报数媒平台矩阵，走进千百万人的生活中。如今，拥有大批忠实粉丝的“酱紫 FM”已成为羊城晚报最受欢迎的新媒体产品之一。

奥运全媒体报道尤其是新媒体传播的实践，有经验也有教训，须继续作深入的思考、探索。比如，搜索推广的优化、产品因传播平台差异的多模块化制作、制播一体或分离、渠道上的借力而为，等等。

移动互联网时代的新传播中，从前屡试不爽的传统经验，现在失灵了。要打破这种掣肘和无力感，亟需在机制、内容、形式、技术等全方位创新，以年轻团队为主体、以报社资源为支撑、以平台建设为依托、以用户服务为核心展开全新的尝试。而这一切的基础，是思维方式的颠覆性转变。

(本文编辑：张桂萍)



# 如何绑定用户金手指?

——2016羊城晚报视频特辑《约么? 里约》高点播策略分析

艾修煜

**【摘要】** 移动传播时代, 博取用户眼球, 占领用户手指就是成功的新闻产品。2016年羊城晚报里约奥运视频节目《约么? 里约》总点击量2500万+。不仅远超广东省内乃至全国范围内的传统媒体同行, 甚至超越各视频网站90%的同题材作品。高企的点击率背后, 得益于本栏目从定位、制作到传播各环节的精心设置。

**【关键词】** 全媒体策划/高点播策略/里约奥运



《约么? 里约》片头包装

能够点石成金的仙人指被誉为金手指, 对于移动端传播时代的媒体人来说, 用户点击屏幕的手指, 不仅能带来关注度、传播量、品牌效应, 而且能够带来切实的广告营收, 是货真价实的金手指。

截至8月25日, 2016年羊城晚报里约奥运视频节目《约么? 里约》, 最后一期上线后第三天, 各平台总点击量超过2500万。不仅远超广东省内乃至全国范围内的传统媒体同行, 甚至超越各视频网站90%的同题材作品, 其中包含了各平台主推的自制奥运栏目。高企的点击率背后, 是本栏目从定位、制作到传播各环节的精心设置。

## 一、精准定位 目标人群

“给年轻人看, 给移动端高黏性的90后、00后看!” 是此栏目标的目标人群定位。这批受众, 基数巨大, 网络活跃度高, 对移动端依赖程度高, 黏性大, 熟练并倾向于优先接

受视频等可视化传播产品。从受众分类上, 为点击量提供了人群保障。

同时, 羊城晚报主视频平台“Young TV”, 谐音“羊”, 英文直译为年轻, 直白地点明了年轻态、轻松、活泼、网络化的节目风格, 有利于吸引目标人群。

## 二、传播平台合理配置

确定了“移动平台是主场, PC平台是后方根据地”的传播策略和“自有平台羊城派、金羊网+“两微”+腾讯、乐视、秒拍等视频门户多翼齐飞”的传播手段, 既实现了快速有效的推送, 又有统筹和归纳, 既立足于自有平台, 又

借力视频门户和搜索引擎, 达到良好的传播效果。

## 三、栏目定位从纯新闻资讯 转为综艺资讯

“我们不是在报道奥运, 而是和我们的用户一起消费奥运。”出品人、羊城晚报总编辑刘海陵的一席话将《约么? 里约》的传播形式定位为网络自制综艺类资讯节目, 而不是新闻类资讯节目。区别于“新闻”的严肃, “综艺”自带的娱乐化属性, 更符合移动端传播的特点和目标人群的口味。该定位使《约么? 里约》与绝大多数传统媒体的奥运视频产品区分开来, 使这档节目赢在起跑线上。

网络自制综艺节目是在网络电影、网络电视剧探索和形成规模之后的一个新兴品类。它的形式灵活, 分期操作的模式, 为内容及时调整和视频网站广告营销提供了更多切入口, 每期节目结束以后, 可以根据网友的跟帖评论及时调整内容。17集的《约么? 里约》从开头几期的相对严肃, 不断调整优化, 越后越适配移动网络的传播属性, 点击率也持续飙升。

## 四、节目设置严格锚定移动 端特点

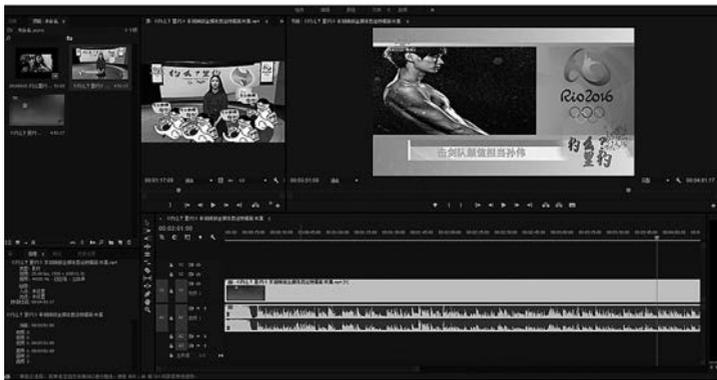
节目设置上, 栏目时长严格控制在5分钟左右, 以适应移动渠道的传播特点。

内容上, 在精练之中求丰富, 每期节目往往是“里约连线+记者本地外采+精彩回顾+奥运段子一箩筐+明日看



艾修煜, 羊城晚报新媒体部编辑, 记者





《约么？里约》非线性编辑界面



时差原因,《约么？里约》的剪辑时间均在凌晨

点”等多个板块的融合串联,不仅有特派里约记者独家报道,文案巧思,还有集锦杂烩,信息量大,耐看悦读。

播出时间上,“羊城派、羊城晚报官微固定时间、固定栏目推出+掌上羊城不定时随时加推”的模式,可以说借鉴了报纸发行“日常派送+号

外”的模式,培养了固定观众,有利于在如女排夺冠等精彩内容上的重点推送。

### 五、内容和形式紧跟网络热点元素

内容上,节目顺应网络综艺潮流,

采用了当下最火热的主播模式,外加“弹幕吐槽、卡通画外音、综艺字幕、主持人演绎、盒饭演员客串、鬼畜剪辑手法”等网络热门元素。

同时节目思路,开阔拓展,打破常规。里约奥运进入后半程后,中国队优势项目减少,观众关注度下降,话题疲惫度大增,节目内容则由赛事本身扩展开来,贴热点,蹭热词。按此原则制作的第6集运动员VS明星撞脸特辑、第13集奥运冠军小咖秀、第14集民间项目进奥运大猜想、第16集赛场抢镜大绝招……点击率再破纪录。

### 六、用技术要素大幅提升用户体验

技术上,节目团队联合技术指导,摸索出电视端、PC端、移动端等多播放平台下标清、高清、超清等不同规格的最佳分辨率,同时保障了平台分发效率和观众观看的视觉效果、流畅度、流量消耗程度。良好的用户体验,是高点击率的基本条件。

另外,每期节目均会根据不同分发平台的个性和喜好,反复考量搜索关键词设置,以达到优化搜索的目的。

总而言之,“精准的目标人群、多元的传播平台、准确的栏目定位、合理的节目设置、丰富化网络化潮流化的内容元素、合格的技术标准”,以上六方面,齐抓齐握,协调协作,最终使《约么？里约》避免了重大的缺陷,成为一只没有明显漏水短板的木桶,得到了用户点击量的认可,也为传统媒体如何做新闻题材综艺视频提供了经验教训和借鉴指导。

(本文编辑:张桂萍)



# 奥运会报道中的“后方驱动”

周方平

**【摘要】** 随着社会信息的多元化及信息时效的瞬间化,奥运会、亚运会、全运会等大型的体育赛事的报道与此前有了很大不同。电视的持续强势以及新媒体的崛起,令平媒在奥运报道上必须思考一条新的路子。而将报道重心适当从前方向后方转移,强调前后联动、重点策划的“后方驱动”成为一种新的尝试。本文以羊城晚报对里约奥运会的报道为例,剖析平媒在版面越来越少的情况下,“后方驱动”所具有的越来越重要的作用。

**【关键词】** 奥运报道/后方驱动/里约奥运/羊城晚报

每逢奥运会、亚运会、全运会等重要体育活动,一些大的新闻媒体通常都兵分两路:一路开赴现场采访,一路在编辑部留守。两路人马,人们通常更重视前方记者,现场记者抓不住东西,或者抓得不理想,别人无法代劳,正所谓“巧妇难为无米之炊”。然而,如今信息的多元化、信息时效的瞬间化,却令后方的团队有了更多更大的用武之地。

电视的持续强势以及新媒体的崛起,令平媒在奥运报道上与此前有了很大的不同。时效性优势的日益淡化,以及对同质化的规避,促使前方记者在采访方向以及稿件内容上对以往的思路重新审视,也对后方的编辑记者提出了更高的要求——如何配合一线记者做出更具立体化的内容,内容的整合、采访的深化、细致的策划,成为我们此次奥运报道中后方采编思考的重点。

以仅仅两个整版的版面(有时候还没有)来报道奥运会,在羊城晚报的历史上是从来没有过的。对比以往动辄七八个版的大规模“轰炸”,两个版的分量只能是“吝啬”地“精耕细作”。在平媒日渐收缩战线的形势下,这又是不

得已而为之的战略。然而,缩版不等于放弃。从我们这次里约奥运会的实践来看,版小依旧可以做出活力,做出深度。以16字概括就是“前后联动、重点策划、深度思考、软化比赛”,姑且称之为:奥运会报道中的“后方驱动”。

## “后方驱动”比例越来越高

随着信息渠道的越来越广泛,像奥运会这样庞大的采访报道,后方能够做的东西也越来越多。以8月7日羊城晚报的奥运报道为例。由于孙杨400米自由泳失金的报道前移头版,正常奥运的两个版是这样安排的:一版以易思玲摘铜为重点,由前方记者写的“赛场直击”与后方人员采写的《易思玲父亲:我还是满意的》组成重头稿,配以前方记者的评论《首金失手没有失败》,可读性较高,一些当天相关的比赛消息,则用《今晨快递》这样的简讯集中体现;另一版则着重做软新闻,《奥运“万花筒”中国军团颜值大比拼》配以相关开幕式的评论《自我的狂欢》,生动突出而不失灵动。

这天的版面,前后方的用稿比例为

6比4,这样的用稿比例基本上贯穿了整个奥运报道(像女排夺冠、闭幕式等特殊情况除外)。

现代奥林匹克已经变得越来越庞大,以本届奥运会为例,就有28个大项超过300个小项的比赛,在前方记者只有两人的情况下,一些重点的、有趣的、具地方特色的新闻,通过后方的补充、扩展,如同拳击比赛中的组合拳,会变得更充实和立体,读者看起来也会更解渴。这便是前后联动的原旨。

北京时间8月13日,中国代表团获得奥运自行车比赛的首枚金牌,宫金杰、钟天使头戴的“脸谱头盔”顿时扬名天下。能够把原本简约而枯燥的头盔“变”成如此有创造力的“脸谱”,本身就是比赛以外最有看点的东西。经过后方记者的了解,得知这一头盔还是地道道的“广州造”,这一新闻就更具“爆炸力”。后方记者周方平马上与前方的赵亮晨取得联系,他也正好准备出发自行车赛场,跟他聊起此事,前后方一拍即合:前方负责采访一线运动员及教练对“脸谱头盔”的看法,后方负责找寻设计制造头盔的厂店。仅仅用了一晚时间,前后方便采写出《国粹“头盔君”征服奥运会》、《脸谱头盔广州造》两篇可读性很高的文章,并刊发在头版头条上,影响力极大。

羊城晚报立足于南粤,对奥运会上的广东健儿自然会倍加关注——只要有广东运动员的比赛,在极有限的版面上也必须予以重点报道,而其中前方写比赛、后方采访教练家人,也成为前后联



周方平,羊城晚报体育部综合室主任



动的重要一环。如广东“首金”陈艾森，除了前方记者发回稿件外，后方还安排记者在广东采访陈艾森的启蒙教练和家人，形成前后方呼应；刘虹夺金，前方做足赛事稿件，后方也通过关系找到深圳田径队领队，采写了该领队对弟子夺金的看法和感想，前后方文章相得益彰，极具可读性。

### 策划决定“独家新闻”

由于奥运会的特殊性，前方面对规范的采访流程，获得独家新闻的可能性已经越来越低。而随着时代的发展，“独家新闻”已经不是此前新闻的唯一性，取而代之的是在资源共享时代的主题立意独创、视角与思路的另辟蹊径。有了这样的“独创”，加上创新手法的写作方式，“独家新闻”便呼之欲出。因此，策划便成为现代奥运会报道中不可或缺的重要组成部分。

在新媒体的冲击下，平媒如果只停留在以往一年做几次“策划”的阶段，显然已经跟不上形势。在新媒体时效性占尽优势的情况下，如何通过策划，使每一个事件都做出厚度、力度，成为如今平媒不能回避的问题。这次奥运会，体育部后方几乎天天开会，商讨重点，策划专题，目的就在于“内容制胜”。以开幕式为例，通过事先对开幕式内容的了解，在开幕式前一天后方已经做好预案——前方采写不了，或难以采写的内容实行事先介入，诸如点火人、如何点燃火炬、首次出现在奥运会的难民代表团等等内容，都有详尽的预案，前方如果缺少这些内容，后方会及时补充。甚至连开幕式的特写，后方都会指定记者跟进，以备前方不时之需。详尽的策划使开幕式的报道做得全面、大气、细致。同样，像闭幕式的“东京时间”等等都是由后方进行补充。这种策划，在这次奥运会已经细化到每一个事件、每一个重点人物，甚至每一场重要比赛。

### 深度思考形成自己的声音，同时有“独家新闻”之效

体育报道一直是羊城晚报的拳头产品，体育部的每位记者都“身经百战”，在每一个项目的采写上，都足以称得上“资深”。而利用这个“优质资源”，就成为后方在奥运报道上的特殊优势。其中最具特色的是以评论形式出现的“深度思考”。这次奥运报道，几乎天天都有评论刊登，这些评论针对新闻人物或事件，针砭时弊，深化内容，突出观点，很好地起到提纲挈领的作用，这样的优势，在许多新媒体是难以找寻的。周方平的《规则混乱，暴露拳联无能》针对中国拳手吕斌含冤告负的赛事，道出了事件的根源及本质；徐扬扬的《“东道主红利”催生英国强势》，针对英国在本届奥运会上的强势崛起，从投入的角度深入分析了其强势的原因；美国女子4×100米接力队上诉成功，破天荒地独自比赛获得晋级，从而挤掉中国女子4×100米接力队的事件，后方马上写出《奥运史上的大笑话》，表明我们的立场；闭幕式刚刚结束，《金牌榜，彰显软实力》已经新鲜出炉，旗帜鲜明地表明我们对金牌榜的态度……

### 体育新闻适当“软化”

体育新闻在新闻领域中属于比较“专”的一块，正因其“专”，才形成了体育新闻的独特魅力。专业化、深度化一直是体育报道中的核心。然而，随着时代的发展，适当将“硬新闻”软化，加入更多的人情味，让其更贴近读者，与读者产生共鸣，是摆在目前体育报道中的新课题。这次奥运报道，羊城晚报在这方面作了大胆的尝试，而这类“软新闻”基本由后方实施。

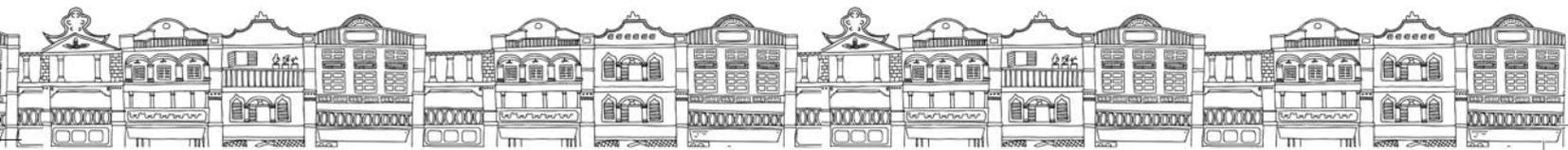
这次羊城晚报体育版一个创新栏目是图文并茂的“表个情”。这个栏目的本意是由前方记者随手拍一些有意思的

相片，配上精辟的三言两语，让读者过目不忘。前期此栏目由前方记者做得多，但经过几天实践发现，由于前方记者都是持文字记者证，无法拍到更多的图片，而到赛场外拍又很难腾出时间，到了后来这个栏目就基本由后方操作。奥运会期间，稿库里有大量精彩的照片，后方编辑会每天挑选一张，再配上有个性的文字，打造一个可读性极高的栏目。如《与“飞鱼”握手 不舍得洗手》、《迟到的握手》、《拳击赛？手球赛》等等。

据美国新闻工作者协会的一份调查报告显示，美国六家重要媒体，1977年传统的硬新闻与娱乐新闻的比例是32%比15%，到了1997年，硬新闻与娱乐新闻的比例已经颠倒了过来，是25%比40%。事实上，将体育新闻全盘娱乐化并不可行也不现实，但将部分体育新闻软性化，则是可以尝试的方向。

随着时代的发展，“唯金牌论”已经越来越不得人心，在强调竞技体育努力抢金夺银的基础上，我们后方也将相当部分精力花在将“硬比赛软着陆”上。在每天只有两个版面的情况下，我们决定每天都拿出一个版来做游离于赛事之外的“软新闻”，其中相当一部分都是后方记者执笔成稿的。事实证明，这一决定是成功的。如，《我比较费钱，我吃得多吃得多》、《天才少女》变身“传奇大妈”、《坚持，绘出奥运最美风景》、《同场比拼，残酷中还有温暖》、《从深圳“走”出来的奥运冠军》等等稿件，既是前方赛事新闻的补充，同时也从各个角度描绘了奥运会的“万花筒”，有很强的可读性。在这些稿件的把握上，坚持从“正能量”出发，所有稿件都蕴含“更高更快更强”、“努力追求永不放弃”、“公平公正公开”的奥林匹克精神，体现出我们的奥运会价值观。

(本文编辑：孙启军)



# 深耕内容丰富渠道 主动出击求新求变

——从《南方日报》“里约@你”奥运特刊看纸媒转型

邱江剑

**【摘要】** 从媒体发展的角度来说,传播手段因科技发展而带来的介质更换,是媒体存在形态的变化,而非媒体主体的变化。这不是一个行业的消亡,而是一个行业的涅槃,是不可阻挡的进步。

**【关键词】** 里约奥运/传统媒体/融媒转型

随着里约奥运会圣火的熄灭,全球各种媒介的奥运报道之争也落下帷幕。

近年来,网络传播技术的快速发展和广泛使用,新媒体对传统媒体,尤其是对传统纸媒的冲击越来越强烈。不过,在今年里约奥运会的新闻报道战役中,作为国内传统纸媒佼佼者代表的《南方日报》却没有遭遇滑铁卢,反而爆发出鲜活的生命力。

这鲜活的生命力源于哪里?答案很简单:深耕内容,丰富渠道!

新媒体之所以崛起和被社会广泛接受,最重要的原因就是科技进步带来的便捷性。试想,如果只要通过一部智能手机就能随时随地了解你想要了解的任何信息,你还会有耐心等待明天的报纸来了解今天的新闻吗?绝大部分人不会。除非报纸上有你想知道而又无法知道的内容,专业的分析、独到的解释和观点独到的评论就属于这一范畴。

无论新媒体也好,传统媒体也好,它们的作用和归宿就是传播喜闻乐见的内容。此次《南方日报》“里约@你”奥运特刊坚持“内容为王”的办报理念(图1),以深度报道和观点传播为切入点,用专业的分析与读者进行探讨,用独到的揭秘帮助读者解惑,用高端的评论和读者产生共鸣,用网络化的语言与读者互动,

不仅吸引了大量读者,还保持着一贯的权威性和影响力。(图2)

在内容生产中,传统的消息早已无法满足读者的需求,“为什么”、“怎么了”和“将如何”已经成为读者更深层次的渴望。在南方日报20多天的“里约@你”奥运特刊中,没有一条传统意义的消息,取而代之的是赛事深度分析、赛事幕后深度解析性的信息,为读者解读比赛为



图1

什么会这样、赛事背后发生了什么等深层次的内容。例如,《大意失金?教练该反省》(《南方日报》2016年8月9日A11)就是深度分析53公斤级女子举重比赛黎雅君意外失金的原因;《宁泽涛无缘决赛不算冷门》(《南方日报》2016年8月11日A12)也是为大家分析解释宁泽涛出局的原因;《里约跳水池,你的脸色为何变绿》(2016年8月11日A14)也是一篇对里约跳水池池水的颜色变绿原因的解析稿件。

除了深度分析类的产品外,评论也是内容产品很重要的一个品种。随着社会的发展,人类社会的思想发展和碰撞更加频繁和激烈,观点传播也成为社交

## 里约,荷枪实弹欢迎你



图2



邱江剑,南方日报文体新闻部副主任





图 3



图 4



图 5

领域非常重要的一个元素。尤其是在互联网个性化自媒体高速发展的当今,观点传播在网络传播中的比重越来越大,影响力和传播力也越来越强,但是,品质和性质却良莠不齐。此时,作为舆论阵地的主流传统媒体就有责任在互联网这个新舆论平台,利用自己原本具有的舆论引导优势和能力,发挥出正确舆论导向的作用。

例如,里约奥运会首日赛场,中国代表团在射击、举重接连失去获得代表团首金的机会,网络上出现对中国体育改革一片倒的质疑声。南方日报刊出评论《释放首金之重》(2016年8月8日 A11),引导读者淡化首金,正确对待运动员的失金。本届奥运会,傅园慧因为纯真的表情和爽朗的语言而成为网红,而秦凯在领奖台向何姿的求婚也成为火爆新闻。外界对于这两件事也出现两种极端的舆论,《新生代新思维》(2016年8月9日 A12)、《从“严禁恋爱”到现场求婚》(2016年8月16日 A10)两篇评论,阐述了中国体育在新时代的发展转变,让大家深刻了解中国体育改革,更加正确地看待中国体育转变带来的运动员思维的

变化。

近几年,新媒体纷纷抛出重金从传统纸媒引进优秀的采编人才。为什么呢?因为新媒体在经过内容转载阶段之后发现,在传播速度、空间不断提高的新媒体时代,内容的价值不仅没有降低,反而因关注度的增加、需求量的增加而不断增值。传播业的核心竞争力并不仅仅是网络技术的研发,更核心的还是优秀的采编人才。毕竟,任何一种网络技术只要一面世,短短一两年就能普及全球;而优秀的采编人才却需要经过3~5年的培养,才能成长、成熟。

科技高速发展,媒体的功能不会变,但媒体传播的方式肯定要不断发展。就如最直观的记者采写、发稿环节,二十年前,记者是在纸上写稿,然后传真回编辑部,现在是记者用电脑敲键盘写稿,然后电子邮件传回编辑部。传统纸媒的存在方式、呈现方式和传播方式,现在也到了必须转变的节点。

本次里约奥运会,《南方日报》就开始将原来在报纸上呈现的内容逐步转移到移动客户端“南方+”中。例如特派记者手记的栏目“里约‘芳’闻”,在报纸端采

用文字+图片的形式呈现,而在移动端“南方+”则以视频的方式来呈现,报端相互呼应、相互补充。再例如赛事消息的呈现,报纸端放弃纯消息的呈现,改用移动端的视频、图片、文字直播来呈现(图3、图4、图5),获得了很好的效果。除了这些产品,南方日报“里约@你”奥运特刊还在“南方+”制作和奥运有关的游戏类产品、互动性的H5、VR等,充分与读者进行娱乐互动。

其实,目前的传统主流媒体,并不仅仅是南方日报开始了融媒体的转型和运营,人民日报、新华社等中央媒体都已经广泛运用微博、微信、客户端等新传播手段。从媒体发展的角度来说,传播手段因科技发展而带来的介质更换,是媒体存在形态的变化,而非媒体主体的变化。这不是一个行业的消亡,而是一个行业的涅槃,是不可阻挡的进步。传统纸媒在长期储备了优质采编、管理、经营人才资源的有利条件下,积极利用新媒体介质的渠道和平台,完善采用与之配套的运营方式,就能转变为底蕴十足、手段先进、形态丰富、更有生命力的新型主流媒体。

(本文编辑:陈士军)



# 工业化生产的价值与局限

——关于中国电视原创乏力的思考

谢江林

**【摘要】** 节目生产是技术范畴,节目创新是艺术范畴。工业化生产方式可以降低电视节目生产中的不确定性,但难以成为节目创新的直接推力。中国电视原创乏力的根由值得深挖。

**【关键词】** 工业化生产/原创/技术和艺术

模式引进兴起后,电视节目的“工业化生产”,无论在观念上,还是在实践中,都已被广泛接受。但到底什么是工业化生产,也许因为“简单”,反倒没有多少人深究。有业者包括研究者将中国电视原创乏力的原因归结为工业化生产方式的缺失,笔者认为这种论断有待商榷,工业化生产的价值或许仅仅只是“对抗不确定性”,而不是模式原创的必要条件。要厘清因果关系,须从问题的源头——技术和艺术的关系说起。

## 一、技术介入艺术：机器不能写诗

“科学”和“艺术”作为两个相对的概念,常常用来概括一个学科或事物的两面。比如管理学,研究者强调“管理的科学”,实践者强调“管理的艺术”;前者对应理论、理性和规律,后者侧重实战、灵感和权变;当然,优秀的管理者是两者的结合——艺术地运用管理的科学。

科学是经过细化分类的知识体系;技术是将科学知识运用于实践的手段和能力。科学和技术的关系可以类比为“相对论”和“可控核聚变”的关系。

艺术是一种意识形态,是人类追求“美”的过程中,心灵在物质上的“投

影”,划分为文学、书法、绘画、摄影、雕塑、建筑、戏剧、影视等诸多门类。

技术与艺术的关系,如同摄像机与电视节目的关系——技术是艺术的实现手段。随着技术的发展,技术有了向艺术本身渗透的倾向,2016年春晚中的机器人舞蹈就是一例——虽然跳舞的程序是人编的,但形体是机器人的,当然,这仍不能说机器人在艺术创作。艺术创作是一种创造性的精神生产过程,生产的“场所”是人的大脑,最终的产品是创意、是刹那灵感的呈现、是前所未有的符号组合。除非机器可以模拟人脑运行,否则很难有从事艺术创作的一天。

2012年美国IBM的计算机专家使用了世界上运算速度最快的96台计算机,制造出了包含5300亿个神经元和100万亿个突触的人造“大脑”,但这个“大脑”离生物学意义上的模拟还相去甚远,“不能思考或是感受”。2011年,同样是IBM研发的计算机“沃森”(Watson)在竞猜节目中击败了两名人类对手。其开创意义不在于答题的准确率,而在于对自然语言的理解力。“沃森”同时执行数以千计的语言分析算法,去理解提问者的语言,成功处理了人类语言中双关、模糊的一面。<sup>[1]</sup>科学家

对人脑运行还知之甚少,这成为人工智能发展最大的障碍。

目前,人工智能似乎只能用“穷尽法”这种笨拙、野蛮的逻辑来模拟人类行为。理论上,“穷尽法”如果可以囊括人类行为(思维)的所有随机性,就能像人类一样从事艺术创作。比如,用计算机穷尽3000个中国常用汉字的排列组合,总能“创作”出最优美的诗句——艺术创作转化成了一道简单的数学题,但要答完这道题要消耗多少资源,或许是人们无法想象的。刘慈欣的小说《诗云》给出了具象的描述:如果一个原子存储一首诗,用光宇宙中所有的原子,还存不完计算机写出的那些诗。<sup>[2]</sup>人脑的奇妙之处就在于,可以在近乎“无限”的文字组合中找到“最美”的搭配。机器性能的有限性与人类思维的无限性成为当前科技难以攻克悖论。因此,机器还难以胜任艺术创作。

## 二、工业化介入内容生产：机器人可以写新闻

机器虽不能写诗,但可以写新闻。自上个世纪50年代,机器就开始为美国新闻行业服务。<sup>[3]</sup>2006年,美国汤姆森公司开始运用机器人记者撰写经济和金融方面的新闻。<sup>[4]</sup>2014年自动机器写作软件(Automated Insights)开启了新闻生产新模式,生产的新闻在数量和质量上都超乎预期。2014年6月30日,美联社透露将采用机器写新闻。<sup>[5]</sup>

机器人的写稿机制并不复杂:第一



谢江林,广东广播电视台《南方电视学刊》副主编,主任编辑



步，数据采集输入；第二步，关键信息提取和结构化处理；第三步，套用固定文章模板生成新闻稿。<sup>[6]</sup>用的还是“穷尽法”，模板之外的新闻种类、语法、文风——程序无法穷尽之处，机器鞭长莫及。

机器人写稿本质上是工业化生产方式在内容领域的应用。

“工业化生产”在学理上的对应词是“福特主义 (Fordism)”，是指以市场为导向，以分工和专业化为基础，以较低产品价格作为竞争手段的刚性生产模式。福特主义以自动化、标准化、流水作业为特征，<sup>[7]</sup>属于技术范畴，是管理科学在生产实践中的运用。将复杂劳动拆解为简单劳动，是工业化生产的要义。例如，机器人写稿相当于把记者撰写稿件的过程拆解为数据输入（包括人工录入和机器自动采集）、数据运算与文稿撰写、人工审核三个环节的“流水作业”。“数据运算与文稿撰写”封装在了机器里，实现了“自动化”；“模板式撰写”实现了“标准化”。

除了新闻，当前综艺娱乐节目的“模式化运作”更是一种内容产品的工业化生产实践，涉及更大的规模、更复杂的流程、更量化的标准。

关于“节目模式”，用“程式”来解释最具有工业化的味道。英国学者大卫·麦克奎恩在其专著《理解电视：电视节目类型的概念与变迁》中认为，程式 (convention) 是指一些重复出现的元素，包括人物、情节、场景、服装和道具、音乐、灯光、主题、对话、视觉风格等方面。<sup>[8]</sup>“重复”意味着可量化、简单化、可复制。

模式化的节目很早就有，诸如情景喜剧、智力竞赛节目、谈话节目，在五六十年的英国和美国就已经非常成熟，<sup>[9]</sup>有了“工业化”的雏形，但直到2000年前后，电视节目的工业化生产才发展到极致——实现了模式输出。一切可“重复”的程式以文本的形式固定下来，被奉为圣经 (Bible)，在不同国

家复制、落地。

笔者认为，宝典 (Production Bible) 出现，是电视节目生产高度工业化的重要标志。宝典通常包含概念创意和技术实现两部分内容，<sup>[10]</sup>是节目模式的说明书和生产手册，高度量化和标准化是其主要特征。例如《老爸拼吧 (My Dad is Better Than Your Dad)》宝典中规定了一个重要大型道具的倾斜角度必须是30度，这是一个经过反复测试的安全角度。《中国梦之声 (Chinese Idol)》宝典中就演员的选择，划分了4条55种类型。《中国好声音 (The Voice of China)》版权方要求，主打海报上刘欢、那英、庾澄庆、杨坤四个评委伸出的“V”形手势，以及现场中所有的 logo 和 logo 的位置、角度，都要和原版一模一样；各类设备及机位在节目宝典中也有详尽的解释，飞行制片人(提供现场指导的制片人)会来现场检查机位摆放的细节……<sup>[11]</sup>在如此繁复的量化标准规约下，大部分环节都“傻瓜化”，每一位制作人员执行规定动作，一档节目的制作到底是艺术创作，还是机械化生产，似乎已经边界模糊。

### 三、工业化的价值：对抗不确定性

如同机器不能写诗，福特主义的流程设计也不可能穷尽内容生产的所有随机性，但巧合的是，机器介入新闻、节目的模式化运作，都早在上世纪50年代就已经出现，为何内容生产者们一直不遗余力地推行工业化生产方式，即便知晓技术在艺术面前的无力？

笔者认为，工业化生产介入内容领域的价值在于降低不确定性。

人在本性上是厌恶风险的，风险表现为“不确定性”。自然环境的不确定性让人类无法生存；商业上的不确定性让人们害怕做投资决策。

电视媒介商业化以后，内容需求激增，供给方增加，竞争加剧，节目制作

成了一种风险性的商业决策，投入产出是最基本的考量。

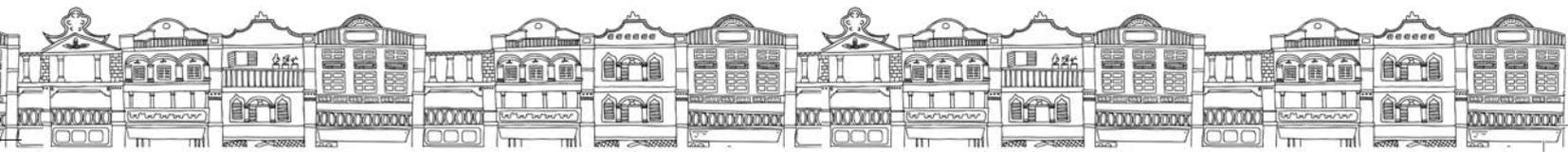
如果电视台或制作公司把所有节目制作人员都培养为艺术家，或大批量引进艺术家，再配以最先进的设备，一定能产出艺术佳作，但成本上不划算。

当然，单个艺术家的“作坊式”生产同样能创造佳作。例如美国导演马利克·本杰鲁尔几乎凭一人之力打造纪录长片《寻找小糖人》，赢得了包括2013年奥斯卡最佳纪录片在内的43项国际大奖，并成为英国2008年之后最赚钱的纪录电影。除了作为导演，马利克·本杰鲁尔还承担了剪辑、动画等大量后期工作：他给了自己整整1000天去编辑“小糖人”；他没有学过绘画，但用了整整一个月的时间，坐在餐桌旁不停地涂涂画画，再渲染成动画；用同样笨拙的方式，他还创作了本片的音乐部分。他做这一切只因缺少资金。<sup>[12]</sup>似乎不用多大的资金投入和人力成本，一样能打造艺术精品，但本杰鲁尔做出《寻找小糖人》花了四年。时间也是成本——机会成本，花了时间，损失了产量，同样不划算。

如何在保证节目品质的前提下控制成本、提高产量？

只能在管理上下功夫。通过分工，将每个工作环节简单化、标准化，落实到文本，工作人员按图索骥，即便能力不高，只要不断“重复”，就能做到熟练(专业)。分工越细，标准越量化，人为操作环节的不确定性就能降到更低，越不容易出错。

艺术的美感，是一种不确定性之美、意外之美，但不确定性也能带来不想要的意外——意外的瑕疵、意外的走样、意外的失败。在内容生产领域，降低不确定性也许不能保证产出精品，但能大概率地减少瑕疵、提高节目“合格率”，满足大众消费需求。至于如何从“合格品”提升到艺术品，这是艺术家的事情——修正节目程式，把控制气氛



和节奏,引导参与者极致发挥,创造性地组接素材,最大化地呈现节目的核心创意……

#### 四、工业化之困：无法解决原创

国内有研究者和业者认为,中国原创节目乏力的症结在于工业化的生产方式没有建立起来,<sup>[13]</sup>但事实好像正好相反。如前文所述,上世纪 50 年代的内容生产就已经有了工业化的雏形;在当下,一本宝典,加一个飞行制作人,就能指挥组建一条内容工业生产线。从 2006 年至今,国内主要电视台引进了超过 65 档模式节目。<sup>[14]</sup>65 档模式节目,65 条生产线——中国电视业并不缺工业化生产,然而,高密度的工业化生产线并没能孵化出中国电视的原创能力。

还是那句话,机器不能写诗。工业化生产是技术范畴,解决“技术实现”问题;模式研发是艺术范畴,解决“概念创意”问题。工业化生产的目的是为了梳理程式、建立规则、量化标准,工业化的极致是完全自动化,或者把人变成机器,消除一切不确定性;模式研发正好相反,要求打破常规、求变求新,是具有不确定性的艺术创造,是在大脑中生成概念和创意的精神生产过程。从逻辑上看,工业化生产与模式原创之间不存在必然的因果关系。工业化生产方式的引入,对电视业者拆解模式、理解程式,无疑具有莫大帮助,但不能成为模式创新的直接推力。

既然与工业化无关,国内电视业原创乏力的根由到底在哪?以下笔者提供几个相对“非主流”的关注视角:

首先,大环境问题。中国全社会用于基础研究、应用研究和试验发展的年度经费支出与 GDP 的比值,即研发投入强度,长期以来处于较低水平,2000 年才达到 1%,而发达国家长期保持在 2%~3% 之间。日本的研发投入强

度早在 1990 年就达到 2.78%,2001 年之后增长到 3% 以上。<sup>[15]</sup>经过十多年艰难跋涉,至 2014 年,中国的研发投入强度才达到 2.05%,同年日本、韩国、瑞典的研发投入强度为 3.4%~3.6%,美国为 2.8%。至 2020 年,中国“十三五”规划要求全社会研发投入强度达到 2.5%。<sup>[16]</sup>可见,中国的技术创新基础薄弱,各行业研发投入普遍不足,并非电视业独有。只要全社会创新文化生成,电视业自然受到波及,否则,很难苛求电视业“一枝独秀”。

其次,激励缺失。研发需要成本,要有激励、有利可图,企业和媒体才会投入研发。

节目版权、著作权与实体技术专利一道,都属于知识产权保护范畴,但节目模式与企业的实体技术又有不同。例如可口可乐的配方是一项技术秘密,不公开就没人知道,在市场上就能确立独一无二的垄断地位、持续赢利。很多实体技术申请了专利即意味着公开,但即便公开,不看图纸,要破解仍有一定难度。相反,电视节目一经播出,节目模式也随之公开,有经验的电视业者可以看着样片把各种程式“扒”出来。由于节目模式太容易复制,在文化创意产业,知识产权保护本应比在实体产业更为严苛,但现实正好相反,传媒业的知识产权保护力度大大弱于其他产业,媒体的侵权成本大大低于其他实体产品企业。我们常常听说某某企业因侵权面临天价罚单,但电视节目“山寨”盛行,却少有媒体受到惩处。

模式研发的主要价值在于形成“独此一家”市场地位,卖模式只是“锦上添花”。版权保护保障了这种商业策略。如果版权保护缺位,对媒体将是一种反向激励。媒体不能通过自主研发获得超额利润,相反,还为竞争对手无偿提供了创意,得不偿失,自然不会原

创。面对激烈竞争,生存是第一要务,媒体的短视行为往往是被迫的,但也是理性的。

再次,文化局限。中国的“历史传播结构”似乎也限制了当下创新文化的形成。国内学者陈力丹认为,中国的历史传播是一个偏心圆的结构(如图 1),古代文化观念在传承中始终是核心,后代的创新必须在几乎全盘继承文化遗产的基础上衍生。任何创新都以认同遗产为前提,掩饰对历史遗产的偏离,做什么事都要找到历史依据。<sup>[17]</sup>基于此,就很好解释为什么国内那么多学者和业者呼吁节目创新要从传统文化中汲取养分,以及中国业者虽不擅创新,却极擅长“本土化改造”。传统文化对电视业者的规训可见一斑,这是否会成为创新的羁绊呢?

陈力丹指出,现代性的历史传播结构是链状结构(如图 2),后一个时期(层次)的发展,都是对前一个时期

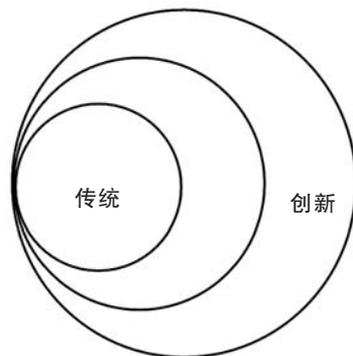


图 1 偏心圆传播结构

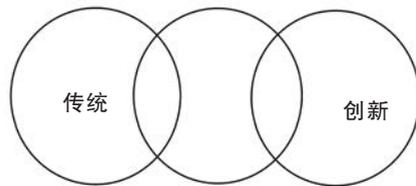


图 2 现代性传播结构



(层次)的扬弃。创新者可以从外部文化中找到全新的创造起点,而传统对后代的影响是间接的。陈力丹认为“现代的历史传播应该是这种方式”<sup>[18]</sup>,但在中国的文化圈,这种跳跃式的创新观似乎并不被提倡。

总之,中国电视创新的制约因素不少,应该深挖,不能简单装入“工业化”的“筐子”。工业化生产的引入或许可以提供些许助益,但不能从根本上解决原创问题,工业化不能“治百病”。

## 后记

刘慈欣的小说中有这样两句对话:  
“技术能超越一切。”

“这与技术无关,这是人类心灵世界的精华,不可超越!”

机器不能写诗,但能提供便利,为人类提供更多写诗的时间。电视业者理解了技术与艺术的关系,才能明晰工业化生产在内容领域的价值和局限。节目生产要对抗不确定性;节目创新要拥抱不确定性。技术与艺术,是一体之两

翼,共同助力电视业起飞。

(本文编辑:黄耀华)

## 【参考文献】

[1] 黄永明.模拟人脑,迄今最大规模.南方周末,2012-11-29.

[2] 刘慈欣.诗云[M].山西春秋电子音像出版社,2014.

[3] 白龙.新闻写作机器人在美国新闻业的应用.青年记者,2016(2).

[4] 孙振虎,张馨亚.机器人新闻的发展与反思.电视研究,2016(6).

[5] 陈小晰.从机器人写稿看人工智能时代的记者转型.南方电视学刊,2016(4).

[6] 同[4].

[7] 赖土发.从福特主义到后福特主义——中国工业化进程面临的机遇和挑战.福建论坛·人文社会科学版,2004(11).

[8] 麦克奎恩著.理解电视:电视节目类型的概念与变迁.苗棣,赵长军,

李黎丹,译.华夏出版社.2003.

[9] 同[8].

[10] 孙启迪.西欧节目宝典的生产对我国电视节目宝典创作的启示研究.上海师范大学硕士学位论文.2015.

[11] 同[10].

[12] 卢文莹.寻找模式的力量:《寻找小糖人》.南方电视学刊,2016(4).

[13] 杨春雨.思维方式决定创新理念——从模式引进到模式原创.南方电视学刊,2016(4).

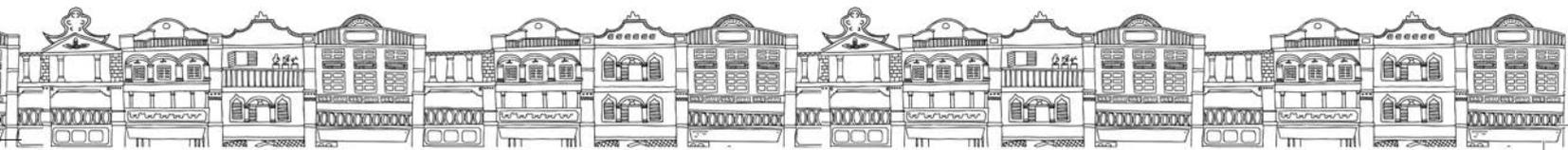
[14] 同[13].

[15] 仇怡.改革开放以来中国研发投入的现状及其国际比较(1978—2003年).中国经济史研究,2009(1).

[16] 史额黎.研发经费占GDP比重写入地方政府工作报告.中国青年报,2016-02-16(09).

[17] 陈力丹.新闻理论十讲.复旦大学出版社,2010:20-21.

[18] 同[17].



# “广视春晚”的独特个性与品牌建设

梁炜莹

**【摘要】** 2011年,《“合府统请欢乐年”——2011广州春节晚会》第一次和观众见面,自此之后,广州广播电视台走上了自办春晚之路,六年间,“广视春晚”为广大市民奉上了六台有广州地域特色的春晚大餐。作为媒体从业人员,笔者一直关注“广视春晚”的成长。本文通过对历年多台“广视春晚”的综合分析,试图从不同的角度总结这个广式春晚的特色所在,并从品牌建设的角度对未来“广视春晚”的发展提出了建议。

**【关键词】** 广视春晚/春晚/广州广播电视台

春晚原是央视一家独秀。后来,省级卫视发现了这个商机,于是,出现了湖南卫视、东方卫视、江苏卫视、辽宁卫视等七家省级上星频道齐办春晚的热闹情景。但在市一级电视台,有想法有实力自办春晚的没有几家,广州广播电视台是其中之一。

广州广播电视台2010年8月18日成立,由广州电视台、广州电台合并而来。组建广播电视台以来,广州台大手笔搭建高素质的节目平台,涌现出如《直播广州》等跨平台、跨领域的新节目形态,“广视春晚”就是在这个背景之下诞生的。

2011年除夕,《“合府统请欢乐年”——2011广州春节晚会》首次和广大观众见面,一台以粤语为主要播出语言的晚会马上吸引了大家的眼球。之后,每年的除夕,广州广播电视台都没有缺席,从《“合府统请幸福年”——2012广州春节晚会》……直至《“合府统请欢乐年”——2016广州春节晚会》,“广视春晚”从此年年和观众见面。

作为一个市级电视台,没有央视或

者省级卫视的名气与财气,坚持6年每年为大家奉上一台地道的春晚盛宴,非常不容易。纵观六台“广视春晚”,虽然没有庞大的明星阵容,没有华丽的灯光舞台效果,节目的制作有的还有些稚嫩,但在春晚大军中却透出“小清新”的感觉,玩出了和别人不一样的东西。

## 一、“广视春晚”的独特个性

### 1. 坚持以粤语为主要的语言载体

有一段时间,媒体曾经激烈地讨论着广州本土广电媒体是不是需要用粤语来播音,最终这个问题没有定论,用何种语言播音由各家媒体自定,而广州广播电视台则一直坚持以粤语播音为主。同样地,说到春晚的播音问题,虽然广州本土观众的普通话也非常好,看普通话节目没有任何障碍,但在春晚这个代表着乡情、团聚的特殊情景下,毕竟广州是粤方言地区,用粤语来表述当然是最亲切不过了。“广视春晚”不但主持人串词用粤语,演出的节目90%都是用粤语演绎的,在语言场上就把握住了本地观众的心理,突出了地域性,强化了地缘因素,立场坚定地推出办“广州人

自己的春晚”这个口号,这点坚持,为它积聚了观众缘。

### 2. 注重凸显广府文化的年味

广州是粤方言文化区,广府文化浓厚,与中原地区、北方地区有着不一样的过年习俗。“广视春晚”很注重深挖这些文化符号,用幽默风趣的方式将一些文化知识渗透给观众。在《“合府统请欢乐年”——2011广州春节晚会》上,就首次将广府民俗进行了展示,拍摄了一部名为《广府年味》的情景短剧,分三个篇章穿插在晚会上播出,通过讲故事、情景再现的形式介绍了岭南地区的“行花街习俗”、“过年禁忌”及“置办年货考究”等风俗。而《2013广州春节晚会》上,又制作了《年俗补习社》情景短剧,以同样的表现形式分别讲述了“行花街的来历”、“头炷香”、“卖懒”的年俗。这些过年习俗对于广府人而言非常亲切有共鸣,而对于外地人来说又很新鲜,这就把握住了趣味点所在了。

### 3. 多点直播连线,互动性强

晚会的直播通常集中在演播室,有时候为了增强互动性,会开设多个连线直播点。多点连线直播受制于技术因素和现场因素,有播出风险,但“广视春晚”一直坚持做户外连线的直播。在《2011广州春节晚会》上,多路记者进驻广州数个地标,如荔枝湾畔、广州塔、花城广场、莲花山、越秀花市等,实时传回了现场与市民玩游戏猜灯谜的情况。《2012广州春节晚会》就开创性地在天河区花市增设了直播室,传回



作者  
简介

梁炜莹,广州市广播电视监测中心新闻编辑



了大量花市的热闹场景。《2013 广州春节晚会》更将连线点延伸到国外，分别与新加坡、南非、意大利、美国的华人连线，了解当地的过年盛况。连线直播延伸了观众的视觉，也大大地增强了晚会的互动性，让观众的参与感更强烈了。

#### 4. 注重弘扬粤曲、粤剧等粤方言文化

唱歌、跳舞、杂技、小品、魔术等是春晚的一般节目形式，“广视春晚”编排节目除了考虑整体的平衡之外，还有意识地传播粤曲、粤语相声等有广州地区地域特色的表演形态。《2011 广州春节晚会》用粤曲清唱了《春风得意》、《百花闹春》两个曲目；《2012 广州春节晚会》排演了新派粤剧《颂羊城》；《2013 广州春节晚会》邀请香港艺人黄一飞与胡涓涓献唱粤曲《求神》；《2015 广州春节晚会》用传统曲艺表演形式演绎了“三句半”《广府赞》，更在珠江夜游船游船上，让著名粤剧表演艺术家郭凤女老师携其徒弟表演了《花木兰》等粤剧选段，并献唱了粤曲《荔枝颂》。

这些演出向观众展示了粤语曲艺之美，给观众留下了深刻的印象，很好地弘扬了传统文化，也成为粤式春晚很有代表性的表演形式。

#### 5. 注重挖掘本土观众的情感共鸣点

广州广播电视台有一档节目叫《新闻日日睇》，节目的主要观点是本地，它主要聚焦广州本地居民的生活事，在广州人的圈子里是小有名气的。“广视春晚”沿用了这个制作思路，非常重视找寻广州人的情感共鸣点。《2012 广州春节晚会》上，首播了一条贺年 MV《年》，这首粤语 MV 是由广州各行各业的群众共同完成的，每人唱一句，而 MV 的画面也多是春节留守人们工作的场景。这首 MV 集中体现了节日坚守人员爱岗敬业的精神，以及广州人对新年的美好期盼，温馨感人，同时也因为其地域性强，很多场景大家都熟悉，很

能引起共鸣。现在，这首《年》已经成为“广视春晚”的一个文化符号。另外，《2015 广州春节晚会》上，在演出节目的间隙播放了多段短片，分别以广州塔摩天轮维修工、隧道清洁环卫工、青年旅社员工、养老院护理员、太平沙总店接班人等的视角讲述了他们在广州工作的故事，并代表这个行业为广州市民送出祝福。而《2016 广州春节晚会》上，以精灵猴宝宝为主题，拍摄了多个生肖属猴年龄在 5 周岁以下的广州小孩，展示了他们过人的本领以及以小孩的视角讲述他们的新年愿望，非常有趣。这些短片的聚焦点都在广州的街坊群众，某种程度上道出了本土观众的所思所想，很有亲切感。

#### 6. 较好地平衡了下里巴人与阳春白雪

办一台晚会很多时候会纠结于办成一台高雅的艺术精品还是比较被市井民众认可的欢乐秀，“广视春晚”就做到了比较平衡的效果。从首届开始，“广视春晚”就一直有主持人“模仿秀”的环节，让人忍俊不禁。《2011 广州春节晚会》就诞生了广视版的“四大天王”与“四大天后”，大唱改编后的香港、台湾乐坛天王天后的经典歌曲。《2012 广州春节晚会》玩反串模仿秀，四位美女主持化身许冠杰、谭咏麟、林子祥、张国荣四个香港天王，而四位俊男主持则变身苏芮、徐小凤、汪明荃、梅艳芳四位港台天后。《2013 广州春节晚会》则玩一人分饰两角，左半边身体是男人，右半边身体是女人，将模仿推到极致。之后的几届春晚都继续有“模仿秀”、“改编歌曲”这些元素，搞怪味、娱乐味十足，深受广大受众欢迎。

“广视春晚”也不乏正经大气的演出元素，其中魔术表演就惊喜不断。魔术表演刚开始只是在演播室演出，近两年则大玩户外魔术、近景魔术。《2015 广州春节晚会》就邀请了香港国际魔幻大师、刘谦的启蒙老师郭安迪大

师，演出在黄沙水产批发市场上演，在众目睽睽之下，大师从空的玻璃杯里变出了香醇白酒，把小对虾变成了大龙虾，更神奇的是让空的木桶源源不断地变出活鱼。《2016 广州春节晚会》郭安迪大师又在广州塔下让我们看到了奇迹，他一秒钟变身孙悟空，比川剧变脸还要快，然后在没有任何保护措施的情况下腾云驾雾飞到了几十米的高空中，在写满祝福语的幕布的遮盖下，突然间就消失在天空中了，让观众口都合不拢大呼神奇。这些魔术表演技惊四座，可谓魔术表演中的精品。

## 二、“广视春晚”品牌建设的建议

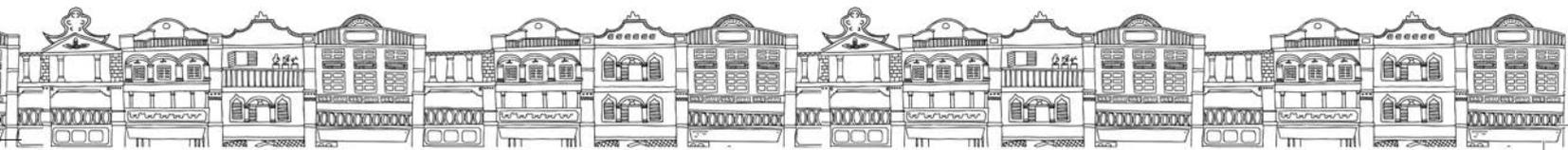
“广视春晚”的影响力正逐年扩大，但要真正成为地方文化的品牌，还需要更加持久地努力。

### 1. 片头的制作可以更加精良

晚会的片头往往能起到先声夺人的作用，所以，做一个好的片头很有必要。《2015 广州春节晚会》的片头就做得挺精致的，跟羊年的主题结合得很紧密，而且融入了一些非物质文化遗产项目，如吹糖人、剪纸等等。“广视春晚”的片头应该多融入一些广州的元素，例如广州的地标、广州独有的一些文化符号、广州的本地音乐等等。可以把片头做成相对固定的模式，不同年份的晚会只需要改动当中的某一些元素就可以了，这样可以让这个片头识别度高一点，观众一看这个版式一听这个音乐就知道是“广视春晚”来了。另外，晚会片头还是一个很好的广告，应该在晚会播出前的半个月就密集播放，不断提醒，让它充分发挥好宣传晚会的作用。

### 2. 多加入一些群众参与的节目

一台晚会如果能融入更多群众参与的节目这台晚会的互动性必将相应提高，而它的知名度也可以得到提升，是一种双赢。《2013 广州春节晚会》就曾找来一帮老年观众跳起热力四射的



《街舞》。《2015 广州春节晚会》则邀请了越秀舞蹈队做客广州台，舞蹈队七支队伍齐聚广州台花果山台址，上百号人声势浩大同时跳起《最炫民族风》、《小苹果》、《倍儿爽》这几段大家再熟悉不过的广场舞。这两台春晚都因为广州街坊的参与让人印象特别深刻。所以，“广视春晚”可以仿效央视节目《我要上春晚》的模式，在一些社区搞海选，挑选一些优秀的民间表演以充实春晚的表演内容。另外，也可以多与市属各区的文化局、文艺院团、相关社团，甚至是文艺院校保持联系，优先选送他们的原创优秀节目。

### 3.多制作一些“广州人故事”

《2015 广州春节晚会》在演出间隙播放了多段时长仅几分钟的短片，以某几个人的视角分别带出了广州多个行业从业人员的工作状况，并让他们代表这个行业道出自己的心声以及对广州市民的祝福。这些片子的拍摄角度新颖，短小精悍，地域性强，很接地气，广州街坊看起来特别有亲切感和感染力。“广视春晚”不妨按照这个制作思路，分门别类专门拍摄一下那些能代表某个行业的一些特殊群体。另外，延续这个思路，也可以拍摄一些非物质文化遗产继承人，广州在文艺、品德、科研等各

个领域有杰出贡献的人物，或者是广州外来务工人员、生活在广州最底层的人们等等。这些“广州人故事”可以大大地拉近节目与观众的距离，也可以成为“广视春晚”最温暖人心的记忆。

### 4.积极探索节目的再制作深加工

目前，“广视春晚”这个一年一度的大制作，每年只能在年三十播出一次，在年初一重播一次，然后就被打入节目库长期保存了。可想而知，这台晚会产生的社会效益、经济效益能有多少，跟它的投入相比是不相称的。难道就没有办法让它的效益增长起来吗？前段时间东方卫视热播的综艺节目《欢乐喜剧人》就做了一个很好的示范。

《欢乐喜剧人》是一个比赛类的节目，参赛的队伍固定，每期每组队伍表演一个喜剧，演出完由观众投票决定队伍的排名，选出这期的冠军，筛选掉排名低的组别，多期之后角逐出终极冠军。节目组除了按常规制作出一个完整的比赛类的节目外，还把各支参赛队伍每期表演的情况进行分别汇编，剪接出每支队伍自己的参赛版本。所以，该节目重播的时候是有很多个版本的，不仅仅是原来节目的再现，还让观众在重播中看出了新意。其实，“广视春晚”又何尝不可以。春晚的节目类型相对固

定，同样可以按照节目类型的不同把历年的“广视春晚”进行重新剪接，剪接出来的节目又可以当一个新节目播出了。类似这样的再制作深加工形式应该要好好运用。

### 5.可以同步拍摄纪录片

“广视春晚”是广州广播电视台独有的电视文化资源，是广州电视节目形式的一个重要探索，值得在广州电视节目史上留下浓重的一笔。在漫长的六年里，“广视春晚”应该也累积了不少制作的幕后故事、幕后花絮，当中的酸甜苦辣，有趣事、苦恼事、心酸史都应该有得一说。笔者认为，完全可以以这个为题材，做一部很好的纪录片。采访当年的策划人、编导、主持人、表演者，以不同人的视角不同人的感受还原春晚的制作故事，也可以录下这些经历者对“广视春晚”的祝福与寄望。同步拍摄纪录片可以说是现在做电视比较惯用的手法，如果想把“广视春晚”做成一个品牌，应该要做个“有心人”。

期待“广视春晚”能一直屹立在春晚的舞台上，为广州市民带出更多有“广州味”的春晚节目，也期待“广视春晚”能成为广州广播电视台一个响当当的品牌。

(本文编辑：孙启军)



# 地方电视台拓展移动 APP 个案初探

——以汕头广播电视台橄榄台为例

袁翼伦 指导教师:白净

**【摘要】** 传统电视行业如何运用新媒体拓展新的用户和市场? 本文以 2015 年 8 月上线的橄榄台手机移动端应用为个案, 研究汕头广播电视台如何拓展移动端 APP, 解读其推广和赢利模式, 分析地方电视台移动端 APP 与受众的关系及其影响力。

**【关键词】** 汕头橄榄台/移动端 APP/地方电视台

移动互联时代, 无论哪种媒体, 都要面对移动端的挑战。很多电视台将节目摆上网, 开通两微一端, 希望拉近与年轻受众的距离。2012 年湖南卫视推出智能手机客户端应用“呼啦”, 旨在搭建连接家庭共享的电视大屏和个人私享的手机小屏。东方卫视 2014 年推出 APP“哇啦”, 同年, 广东广播电视台推出“荔枝台”, 打造掌上新闻客户端。惠州广电的“爱惠州”APP 基于“小而美”的理念, 旨在占领本地市场, 提供本地资讯, 服务本地受众。

2015 年, 汕头广播电视台创办“橄榄台”APP, 作为一款地方电视台创办的新媒体 APP, 如何与电视台实现互动, 更好地服务受众?

## 一、橄榄台概况

橄榄台是一款基于手机移动端的应用, 于 2015 年 8 月 18 日正式上线, 旨在整合广电资源, 拓展创收渠道, 打造一个根植潮汕本土, 融新闻、政务、民生和社交为一体, 传递信息、提供全媒体服务的平台。橄榄台提出“E 览潮天下”、“你想知道的故乡, 这里都有”的目标, 为潮汕地区的用户提供掌上服务。橄榄台成立后, 原一潮网并入成为橄榄网, 影响力

延伸至网络。自上线以来, 用户增长迅速, 截至 2016 年 3 月 18 日, 橄榄台移动端 APP 的下载量突破 50 万大关。

橄榄台由汕头广播电视台媒体拓展中心运营, 与电视台共享内部资源, 前期设备投入、技术升级以及人员工资等由市广播电视台负责。

橄榄台主要有四大功能, 其中最重要的是提供资讯。橄榄台分为五大模块:【点播】可以观看汕头广播电视台直播或者重播的节目;【快讯】每日推送全国热点新闻;【潮汕】推送潮汕本地新闻和市政通知;【玩食】推送原创或者转发的文章, 文章内容比较轻松, 涉及旅游、美食和趣闻;【爆料】收集来自橄榄粉的爆料信息。

## 二、橄榄台用户体验分析

橄榄台内容比较丰富, 提供的新闻资讯分为广播、电视、文字报道等, 这些内容由编辑推送和电台、电视台提供, 此外还有读者投稿、原创作品推送等。橄榄台注重与用户的联系, 搭建关系链, 增加用户黏性。

编辑原创文章一般契合本地实际, 结合热点话题, 吸引用户关注。2016 年特强寒潮席卷广东, 多地疑似下雪的现

象成为热点话题, 橄榄台及时推送“潮汕雪景”的图文, 增加了用户使用此 APP 的积极性。

【点播】模块, 用户可以观看电视节目, 根据节目名称、日期和标题, 可以快速找到想要看的电视节目, 包括“汕头新闻”、“今日视线”、“美食潮”等新闻和娱乐节目。这个模块没有直播或重播电台节目的功能, 用户需要在“服务”栏目中找到“电台点播”这一选项, 才可以重播电台节目。

【玩食】模块会推送用户投稿, 投稿内容主要介绍潮汕饮食和风俗, 投稿被选中会提高用户使用该 APP 的积极性, 也会带动其亲戚朋友关注此 APP, 发挥较好的人际传播。

【爆料】模块分享用户爆料信息, 图文并茂。例如本地某处交通堵塞、公共场所脏乱差、河道污染、违章摆卖等, 这些信息对用户日常生活有影响, 受到的关注度也就较高。橄榄台成为一个投诉平台, 也是用户获取相关资讯的平台。

设置这些模块是为了服务本地用户, 让资讯与用户的日常生活联系起来。相对于以上列举的几款 APP, “荔枝台”、“广东手机台”等都是单一的电视节目和新闻资讯类 APP, 较少与用户互动, 用户黏性较差。而橄榄台提供了个性化服务和全面的生活资讯, 使用价值高, 因此用户黏性也较强。

橄榄台除了是一个新闻资讯平台, 还是一个互动平台。关注汕头广播电视台的受众渐渐成为橄榄粉, 橄榄台助推汕头广播电视业务的发展, 形成“大屏小



袁翼伦, 汕头大学长江新闻与传播学院硕士研究生  
指导教师:白净, 汕头大学长江新闻与传播学院教授



表 1 “橄榄台”APP 用户访谈记录

序号	用户	如何得知橄榄台	使用橄榄台哪些服务	使用体验
1	陈女士	汕头电视台宣传	参与“摇一摇”领奖品、新闻爆料	活动参与度高,但是系统使用上不是很顺畅,不稳定
2	纪女士	汕头电视台宣传	参与特别活动和互动	一家人一起参与互动,其乐融融
3	蔡女士	汕头电视台宣传	参与摇积分活动,兑礼品	兑奖不是很方便
4	辛女士	汕头电视台宣传	节目可以重播,随时浏览家乡新闻	在外地也能看家乡新闻的体验很棒
5	陈女士	汕头电视台宣传	看本地资讯,看节目重播	使用起来很方便
6	陈先生	汕头电视台宣传	看新闻、听广播,周末摇奖	注册和登录时比较卡,系统不是很流畅
7	吴先生	汕头电视台宣传	浏览本地新闻和看节目重播	重播功能很好,但是界面设计上比较普通,不够新颖,缺少时尚元素
8	余先生	身边朋友都在用	在任意时段回看新闻	节目重播的功能很方便

屏”的双向互动。受众在观看电视节目的同时,可以摇积分、摇奖品,参与调查投票,换取奖品。电视台的节目也常常分享橄榄粉提供的图片和新闻线索,鼓励受众参与到橄榄台的互动中去。这种双向互动提高了用户黏性,实现双赢,通过新媒体的方式,盘活了电视媒体比较严肃的面孔,拉近了与观众的距离,同时尝试开发年轻观众,将电视台的影响延伸到新媒体上。

橄榄台还成为掌上城市“小灵通”,为橄榄粉提供日常生活所需的便民服务。比如设置了政务通知、交通线路、出行路线、号码查询等功能,这些都是日常生活所需的讯息,只要手机上下载了橄榄台 APP,就可以了解新闻,获得本地实用信息,这些功能让用户愿意下载 APP,成为橄榄粉。

在橄榄台“我”栏目下,为每个下载并使用橄榄台的用户制作一张橄榄身份证,提供身份认证。特别是【每日签到】功能,鼓励用户每天打开 APP 签到,赢取积分换礼品,这一功能吸引了不少年轻用户。通过奖品引导用户成为橄榄粉,让橄榄粉养成每日离不开橄榄台的习惯。

本文通过小范围访谈,将一些用户使用橄榄台的体验归纳如下(见表 1):

### 三、橄榄台推广及赢利模式初探

在橄榄台的推广活动中,号召力最

强的项目是“橄榄游”。

橄榄台同汕头旅游总公司联合打造个性化旅游品牌,推出汕头橄榄节系列活动。其中有潮州归湖特色体验橄榄一日游,组织橄榄粉一起摘橄榄、品橄榄,是充分利用本地资源的一次活动。橄榄台还通过本地明星带队旅游的模式,吸引众多粉丝报名参团出游,提高活动的影响力。推出台、韩、日三条线路,由汕头广播电视台双响炮节目主持人林欢欢带队到台湾旅游。旅游期间,主持人同团友亲密互动,玩游戏,并录制节目播出。旅游活动推广了橄榄台品牌,同时将旅游过程制作成节目在电视台播出,与电视观众形成良好互动,同时,还推广了汕头旅游总公司的台湾旅游线路,一举三得,“橄榄台+”的模式使得多方受益。

橄榄台由深圳一家公司提供整体方案和技术支持,创办伊始有 12 名员工,现发展为 15 人。橄榄台的支出主要是给付合作方资金及员工工资,由市广播电视台统一管理。

目前,橄榄台的赢利模式仍在探索,主要盈利来自广告投放。为避免电视广告的流失,广告客户在橄榄台投放广告的同时,必须在电视台投放广告,实现捆绑式的广告投放。2015 年,橄榄台赢利 100 多万元。

橄榄台推出系列“橄榄+”活动,吸引商家在电视台和橄榄台同时投放广

告。通过与本地企业合作举办大型活动,充分挖掘本地电台和电视台明星资源,发挥电台电视台在本地的良好口碑以及本地明星的号召力,让用户有安全感和信任感。比如 2016 年跨年夜,橄榄台携手汕头合胜百货举办跨年寻宝活动“奔跑吧,橄榄”,汕头广播电台的五位主持人同市民一起在合胜百货购物中心玩跨年游戏,活动号召了 80 对情侣参与其中,此次大型活动推广了橄榄台品牌,也推广了合胜百货购物中心。同时,橄榄台还招募合作伙伴,例如同凯芝林药店合作,在活动期间推出现金券,既推广了橄榄台,也推广了企业,一举多得。

橄榄台实施捆绑式的广告投放,对于广告客户来说,这种方式显得不够灵活,但是确保了电视台整体创收的平衡。

橄榄台成立刚刚一年,尚未形成成熟的赢利模式,但从目前的发展来看,橄榄台立足本地,利用电视台资源,努力挖掘地方特色,在电视台、用户、商家之间搭建桥梁,在探索三方受益的合作模式方面,已经做出有益的尝试。城市台只要转变观念,牢固树立互联网思维,不做“高大上”,主攻“小而美”,立足为本地用户服务,是可以有所作为的。汕头橄榄台是一个例证。

(本文编辑:孙启军)



# 冷眼观“IP 剧”之火热

李 哲

**【摘要】**近年来,随着媒介融合逐步深化,在互联网的深度嵌入之下,影视业界生态发生了诸多变化,网络热门“IP”被改编为影视剧的现象蔚然成风,形成了一股“IP 剧”热潮。然而繁荣的市场之下却同时掩盖着潜在的危机与风险。本文分析了“IP 剧”火热的背景,对“IP 剧”热潮之下潜在的多方面隐忧进行了阐述,并对该现象及其实质做了反思。

**【关键词】** IP 剧/热播/影视亚文化

近几年内,尤其是在 2015 年,“IP 热”成为我国影视业最突出的现象之一。“IP”为“Intellectual Property”的缩写,可直译成“知识产权”,本义多指各种智力创造,比如发明、文学和艺术作品,以及在商业中使用的标志、名称、图像和外观设计等。在当下中国的影视业界,“IP”则主要指向了有一定粉丝量基础的网络小说、原创文学、漫画或者游戏的版权<sup>[1]</sup>,它们适合二次或多次地多维度改编,“IP 剧”即由影视公司购买这些版权改编而成的影视剧。

去年,以《花千骨》、《芈月传》、《琅琊榜》为代表的“IP 剧”创造了市场的神话,而预览 2016 年的荧屏,大有超越去年的势头:优酷、土豆的《秦时明月》,腾讯的《麻雀》,爱奇艺的《幻城》,乐视的《翻译官》等等大量出产;而各大传统卫视也并未示弱,在各家卫视公布的 2016 年新剧播放计划中,包括《猎场》、《特工皇妃》、《微微一笑很倾城》在内的电视剧也基本都是超级“IP”。

## 一、“IP 剧”火热之背景

1. 网络时代,商业思维带动“IP”改编  
随着移动互联网深度嵌入生活,视

觉媒介的使用场景渐渐由客厅转移到更加私人化的 PC 端以及移动端,一些成本相较于电视剧低廉不少的网剧,在更有针对性的宣传之下,往往能得到相对可观的播放量,而一些网络巨头也逐渐开始利用自己的互联网基因,自然而然地与网络小说开始联姻。随着网络剧的崛起,越来越多的网剧制作方和网络视频网站加入“IP”的争夺之中,从某种程度上加注了“IP”的能量。

在中国,原创的剧本往往包含着更大的市场风险,因为它未曾经历过市场的检验,所以,投资者对于投入原创剧本趋向谨慎,而一部分具有相当人气、拥有大量粉丝的网络小说则早已经市场筛选,而且其粉丝又与剧作收视主流人群高度重合,这就类似于各大综艺电视频道购买国外已成功节目模式的版权,这使得剧作人气更容易聚集,投资风险也大大降低。对热门“IP”只需稍作适合视频平台的改编,就往往能够大获成功,使投资方与播出平台获得巨大的商业利益。

## 2. 资本操盘,催化“IP 剧”强势发力

近年,在经历了国内股市崩盘和经济震荡后,坊间“资本寒冬”的论调甚器

尘上,资本在选择流入某领域时更趋理性与谨慎,再加上其趋利避害的天性,使得强势资本在布局自己商业格局的战略中,于影视行业分支迅速注入可有效节省时间成本的成熟的“IP”。

在“IP”愈来愈热的趋势下,各大影视投资方认准了那些已获认可的“IP”,掀起了抢夺大战,网络小说的版权费纷纷被炒至天价;在投资方面,“IP”的吸金能力也相当惊人,以 2016 年将在爱奇艺播放的《幻城》为例,其投资就超过了 3 亿元。在强势资本的操盘之下,“IP 剧”早已不是单纯的创作行为,而成为“互联网+”时代的一场有关影视产业运作的商业营销行为。

## 3. 模式成熟,形成多方赢利产品矩阵

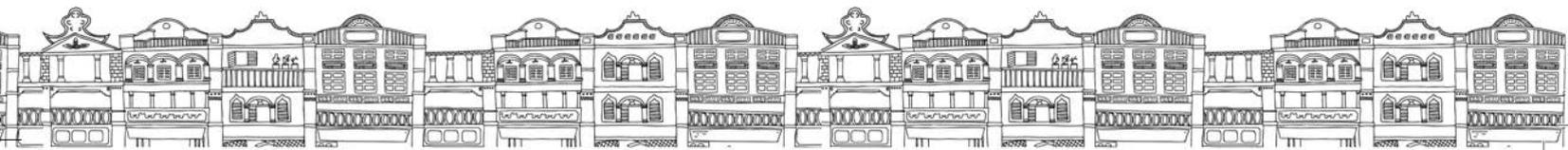
历数最近几部相对成功的“IP 剧”,基本上都是走的“高颜值演员+高成本投资+大制作团队+强平台播出+多触角营销”的模式,似乎只要遵循这个模式,由“IP”改编而成的影视剧就会火爆荧屏。虽说这一说法过于绝对,但以往成功的案例使得后继者纷纷趋向于以该模式以步其后尘。

随着业界实践的增多,“IP”的商业操作样本也已基本明晰:在“IP 剧”推出的播放周期内,游戏、周边等一系列多方产品随即亮相,大电影也趁热投拍上线……从单一的改编到形成多维产品的复合矩阵,不只是产品形式在日趋更新,同时资源也实现了快速集聚,从而形成了强势产业。这种“IP”的产品矩阵,即基于“IP”的多产业链经营,使得多方获



作者  
简介

李哲,暨南大学新闻与传播学院硕士研究生



利、达成共赢,也成就了许多平台公司和品牌公司。

#### 4.一剧两星,视频网站+传统卫视形成“IP”之“双栖舞台”

“一剧两星”政策已于去年年初正式实施,这使得影视制作业压力剧增。在此背景之下,传统电视平台对剧作的需求相对减少、趋于求精品,严峻的供求现实给积重难返的影视制作业带来巨大考验。而视频网站凭借自身的延续性和开放的观看方式成了电视剧播出的新平台,充当起了缓解压力的“第三颗星”。

但从另一角度来讲,“一剧两星”减少了电视剧的“库存”,加强了行业内部的优胜劣汰,传统电视平台因此要求更多优秀的资源,这就形成了剧作品的传统电视台(及其下属移动终端)与原生网络视频平台相结合的双面向输送平台;同时,在各方平台对片源质量的要求大幅提高的背景下,制作公司也开始变得谨慎,不敢轻易开拍新作,在好剧本匮乏、优题材渐缺的情况下,国产剧自然而然就开始经由网络来搜寻好故事。所以说,“IP”的舞台并未缩小,而是延伸了。

## 二、“IP剧”火热背后之隐忧

### 1.优秀“IP”资源或将尽,原创乏力威胁行业发展

在“IP”热的光鲜之下,暴露的是我国编剧行业的原创力匮乏,或者说与市场的脱节。“IP”的火热并不应该受到完全地反对,但“唯IP论”就应该遭到彻底否决。网络“IP”与原创编剧在市场上存在的是竞争关系,而如今“IP”一家独大的趋势,难以称得上是使影视行业市场健康的福音。原创剧本也并非尽是糟粕,而“IP热”却可能使得一些优秀的原创剧本找不到制作方、拉不来投资方。“IP”的火热在一定程度上挤压了原创编剧剧本的生存空间与前景,笔者认为,这难免会给我国影视行业的发展招致消极影响。

上文已经分析到,作为“IP”的网络

文学的一个最大的优势,就在于它已经聚集了相当的人气,将其进行适于视频平台的改编,很大程度会降低投资风险。但网络文学的人气积累也需要相对较长的周期。近两年,“IP剧”数量呈井喷之势,大量热门的网络文学被改编为剧作,再加上电影、游戏等领域的分流,再去掉部分不适宜改编的文学作品,笔者认为,优秀的“IP”资源终将暂时性地耗尽,失去该“救命稻草”,再加之编剧原创乏力之现状,彼时影视界又将何去何从,值得深思。

### 2.过度追逐“IP”,影视剧质量堪忧

近期业界曾出现了不少“傍”着热门“IP”而生的“伪二代”产品,之前播出的一档电视真人秀节目就打着某盗墓小说的名号上线荧屏,但节目内容却和原著无任何关系,只是沿用了原小说“IP”剧的演员阵容而已。这一事件虽与“IP剧”无直接关系,但我们也可从中窥见行业对于“IP”的过度追逐。

网络“IP”往往倾向于嫁接历史元素,而众所周知的是,大多数网络文学作品往往经不起对于其历史依据的推敲和深究,于是才会产生一些评论,称当下电视荧屏已进入了“架空时代”,一大批缺乏历史厚重感、经不起严肃推敲的偶像剧正在“霸占”荧屏,而许多优秀的现实题材电视剧则被挤出了市场。

除了缺乏历史严肃性,“IP热”还导致了玄幻、神魔、修仙等网络小说题材成为影视创作的热门。而这些故事往往过于天马行空、严重脱离现实、缺乏思想内涵和精神价值。这种影视剧扎堆出现,必然影响影视创作的整体质量和未来走向。

当前“IP”产业正当火热,市场成功是大家不能否认的,然而就现状来看,市场的成功掩盖的是质量的缺陷,笔者认为受众终会在广阅作品之后逐渐形成自己的判断,目前这种批量产品化的“IP”剧作品总有一天会受到受众的排斥,若业界依然安于现状,行业自毁的危机即会渐渐浮现。

### 3.资本过于狂热,“IP”改编罔顾原著基因恐生恶果

在过去的一年里,就有着《芈月传》、《琅琊榜》等成功的作品叱咤荧屏,但虽然这些成功的例子非常典型,但它们毕竟还是占少数,像《云中歌》、《华胥引》等同样大手笔的制作却高开低走,惨遭市场唾弃。这种“大浪淘沙”的形势有因可循:近年来,大量的投资涌入“IP”产业,许多投资人对影视剧制作流程、规律等方面都不了解,通过重金买下热门“IP”版权拿到素材,但很多都不找专业制作团队,粗糙制作只求快速上映,动员粉丝炒热话题,最终迅速圈钱、干完一票就走,长此以往形成圈内不良风气,导致作品的专业水准大大降低。“IP热”一定程度上体现的是整个行业生态的急功近利和浮躁心态。

“IP”产品的成功与否,还取决于其自身基因适不适合改编,纵观这几年的“IP”改编作品,相当一部分“IP”原著都是多年前的火爆作品,而到今天才被改编为影视作品。相较当时,如今的社会环境、受众审美等各方面都已经发生了一定的变化,以至于某些早年间“IP”改编后,并没有取得预期的收视效果;即使有些“IP”正当热门,但并非所有的热门“IP”都适合改编成影视作品,但现在为了追赶热潮,很多网络文学作品被强行改造,其后果往往只能让市场与受众觉之如鸡肋般索然无味。所以,笔者认为“IP”的改编是危机与机遇并存的。“IP”的强行改编,也体现了资本对“网络原住民”们审美的过度迎合,如此容易造成作品同质化与肤浅化。

### 4.受众低龄化、迎合亚文化恐带偏主流价值航向

在“IP”剧的热潮之下,一个现象不容忽视,那就是受众的低龄化。被“IP”产业忽视的人群是那些曾经主导影视作品优劣标准的中年精英和贡献大量收视率的老年人群。中国的荧屏题材渐渐单一、风格趋同、唯网络“IP”马首是瞻,更多地迎合以青少年为主的网络受众的审



美趣味，而中老年观众群实际上常常少有剧可看。

在“IP”电影界，以《小时代》为代表的作品就曾因对物欲的夸大、对现实的歪曲表现等故，受到诸多非议，而如今，“IP剧”亦有这方面的倾向：一味追求收视率，过度迎合甚至曲解年轻一代受众的认知与需求，往往实现了高收视却也导致了坏口碑。尤其对于古装类的“IP剧”，修仙玄幻、宫斗心机、狗血虐心……这使得整个“IP剧”界产生了偏离主流文化与价值方向的潜在危险。

青年亚文化虽然对主流的某种偏离和抗拒可以起到警醒社会的作用<sup>[2]</sup>，但有些恶搞提供给我们不是悲剧，也不是喜剧，而是闹剧，它们失去了对时代的深切体验以及社会责任，缺乏世界观性质的深度和力度<sup>[3]</sup>。大多“IP剧”所包含的宫斗、虐心和玛丽苏情节以及后续对剧集的恶搞等行为，对价值观尚在形成时期的青少年来说是利是弊，还难下定论。

### 5. 文学趋于谄媚逐渐沦为“产品文案”

如今严肃文学作品（包括严肃的网络文学）往往得不到相对广阔的市场，在“泛市场经济”的时代，又有大量的文化创意产品急需带有文学意味的商业性文

案。如此，似乎少有人会在意其艺术价值几何，而只需最终过问其阅读者和点击量有多少、商业可开发性潜力有多大。文学愈加变得谄媚资本、迎合民众。长期如此，它也就只能逐步沦为“产品文案”了。

网络文学领域可以说是重灾区。对于“IP剧”而言，网络文学只是半成品，其更大的商业及艺术价值需要被二次开发之后才能实现，如此现状几可被描述为“文学退位，文案登台”，当网络作家们尝到“IP剧”高昂版权费的甜头之后，自然容易趋向于谄媚与迎合。网络文学本身的媒介化进程使得网络作家们开始思考如何使作品跳过二次开发的环节，直接使之适合“IP”产业的挖掘。“IP”产业的无秩序性扩张，使得文学的处境与立场变得不容乐观。

### 三、“IP剧”火热之实质与思考

总之，“IP剧”的火热，是互联网规律对影视剧及其相关行业深度嵌入影响的结果，在“一剧两星”的政策大背景下，以网络小说为代表的网络文化工业渗透入影视相关行业，弥补了原创编剧方面的不足，更具商业基因的网络文化在资本的浪潮中，形成了一种趋于一整套模式的娱乐工业，通过多媒体互动整合传播，达到高潮。而“IP剧”逐渐暴露出来

的问题所体现的，则是在业态加速演变的时代，整个行业生态普遍存在的急功近利和浮躁心态。

笔者认为，“IP”为影视业带来了增添了新的活力。但在互联网时代，中国原创影视作品的未来仅仅依赖“IP”还远远不够。一者，政府层面需对业界加强监管、调控“IP”资源市场、引导资本理性流入、抑制恶意炒作、加强对原创的鼓励、扶持厚重严肃作品；再者，投资方影视平台层面应形成行业自律、理性面对投资热点、注重精神价值引领；三者，编剧与“IP”作者应自觉恪守对专业修养的坚持，加深社会生活与世间百态的感知。切莫让“文化作品”堕落为“文化产品”。

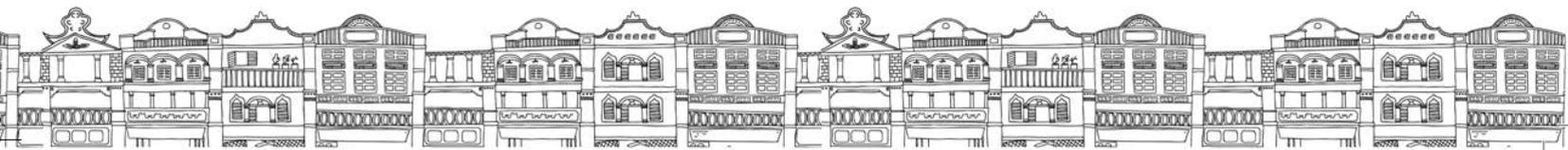
（本文编辑：陈伟军）

#### 【参考文献】

[1] 王爽.“IP”热的传播学解读[J]. 传媒观察,2015(8).

[2] 李海峰,赖雄麟. 当代中国青年亚文化的形成、特征及其对思想政治教育的影响分析[J]. 高教探索,2009(1).

[3] 胡疆锋. 恶搞与青年亚文化[J]. 中国青年研究,2008(6).



# 从 MC 天佑的成王之路看网络直播的红与黑

吴 瑕 尚旭旭

湖南卫视王牌综艺节目《天天向上》9月9日奥运特辑的开场秀被一位一身黑得精瘦小伙子占据了,电视观众对他也许陌生,但“中国喊麦领军人”的新鲜头衔不禁让人好奇:这人是谁?什么来头?



这个留着圆寸头、唱着“喊麦神曲”的小伙就是网络直播界的红人——MC天佑,他所演唱的《一人饮酒醉》正是他的成名曲。提起MC天佑,很多不玩网络直播的人都不是很有熟悉,可是如果你是网络直播的玩家,就一定会知道MC天佑——他是时下最为火爆的男主播之一,是“红人节”十大网络主播奖的获得者,是YY年度盛典连续两届最佳男MC,他的代表作《女人们你们听好了》《一人饮酒醉》频频出现在热门综艺节目,在KTV被翻牌子的几率很高,创造了网红界一系列的直播奇迹、粉丝奇迹、广告奇迹和收入奇迹。这个25岁的主播凭借一套颇具江湖气而又接地气的行事风格,

被数以千万计的人奉为“喊麦之王”。

## 从“狗懒子”到“喊麦之王”

中国大陆的网络视频直播行业曾于2010年短暂发展了一段时间,终因赢利模式不成熟而折戟沉沙。直到2014年,来自国外网络直播业如Twitch的春风,将萌蘖的中国市场复苏,梅开二度。

2016年被称为中国的直播年,据文化部文化市场司行业数据监测点统计,2016年上半年,我国网络表演(直播)用户规模继续扩大,其中演艺秀场用户达到2.5亿人,游戏直播用户达到2亿人,泛娱乐用户达到1.5亿人。另有数据表明,大型直播平台每日高峰时间有三四千个直播“房间”同时在线,用户数可达二三百万人次。网络表演(直播)市场实现井喷式发展,同比增长209.3%。

在如此疯狂的增长背后,是200多家直播创业公司和纷纷涌入的各种资本的推波助澜。中国的互联网巨头无一缺席,以腾讯、阿里巴巴、乐视、小米为代表的互联网企业相继开拓或增加了直播业务,与独立平台展开激烈竞争。直播市场掀起了前所未有的腥风血雨。可以说,随着网络直播门槛的降低和交互方式的多元化,以及资本的强势注入,网络直播迎来爆发式增长,全民直播的时代已然来临。

MC天佑就是在这个狂欢浪潮中玩的如鱼得水的人之一,他在全民直播的时代土壤中恣意生长,无论你是吹捧他还是质疑他,他都代表了这个时代相当一部分普通群众的价值取向和精

神世界。

MC天佑本名李天佑,1991年出生于辽宁锦州。幼年时,天佑家遭遇了上世纪90年代国企改革的下岗潮,父母不得不为维持生计而辛苦奔波,难以花更多时间和精力在天佑身上。天佑就一直处于“放养”状态,也成为别人欺负的对象,上中学后,天佑开始反抗,用一块砖头一战翻身,成为校园一霸,随后就开始收“保护费”,逐渐成为周围中学生口中的“大哥”。他崇拜毛泽东,喜欢《毛主席语录》,“里面有非常多的计谋,对付人什么时候该软,什么时候该硬,那里面都写明白的。”

天佑否认学习的意义,他的母亲也不认为天佑是读书的种子,初中未读完他便退学了。“那时候看那些混社会的,



作者  
简介

吴瑕,暨南大学新闻与传播学院2015级硕士研究生  
尚旭旭,暨南大学新闻与传播学院2016级硕士研究生

岭南传媒探索  
Lingnan Media Research 2016(05)

56

身影·中国

与暨南大学新闻与传播学院合作栏目



走到哪儿别人都喊你一声哥，特别羡慕那种生活。”然而现实并不像他所希望的那样，他成为东北人口中的“狗懒子”。读职高也是不到一年就退学了；去当兵也因受不了打骂而逃走。回到锦州时天佑已经成年，但他一无所长，只能不断尝试做各种事。随后几年里，天佑当过街舞演员跑演出，做过网吧收银员，卖过炸鸡排，摆过烤串摊，卖过二手车，遍尝现实的人情冷暖，也始终找不到自信和自我存在的价值。

有一次，他无意中听到了风格奇特的喊麦曲，在朋友介绍下进入了一个叫做聊聊语音的直播平台，正式学习喊麦。

喊麦是一种近年来流行于网络的说唱主持形式，通过喊麦人极富共鸣的说唱内容与音乐相结合，以接地气的主持形式为观众带来愉快的节目效果。经过几个月的摸爬滚打，天佑有了自己的喊麦心得，形成了自己的风格，正式成为MC天佑。

2013年，天佑创作的《女人们你们听好了》系列歌曲火爆一时，迅速积累了大量人气，随后他又在短视频软件——快手上注册了账号，成为快手红人。但由于平台局限难以带来经济效益，他开始转战YY。2014年，天佑第一次在亮相YY直播间就被一万多人围观，其中大多数是他在聊聊和快手上带来的粉丝。人数破万是大部分主播整个生涯梦寐以求的目标，天佑却只用了一天，他创造了YY直播的奇迹。

目前MC天佑已正式进军YY，签约IR831公会，常驻4864频道，成为IR公会人气主播，短短一月人气就突破了7万，不到2年时间就积累了高达1600万的YY粉丝数，微博粉丝150多万，月收入也飙升至200万元。

### MC天佑蹿红的逻辑

新媒体时代的核心使命就是重构社会关系，网络直播平台的建立发现、激活并搭建了新的人脉网络，平台拥有者、公会、主播、土豪、游客形成复杂而新奇的

联系，这里展示的是利益关系和经济神话，沉淀的是阶级关系和权力内容。

娱乐化的生活表演从未像今天一样被如此大量地需求着。作为网络直播秀场中的大腕，天佑的直播极具典型性，而这种典型性最大的价值在于提供了一个窥探秀场另一侧的终端作为互动用户的精神状态和审美品位。天佑是少数具备原创能力的MC，他在底层社会摸爬滚打的经历成为他创作的宝库，他不断呐喊宣泄，他所表达的东西正是在社会打拼的普通年轻人的内心宣言。他在不知不觉中成了他们的精神领袖，真正的“大哥”。

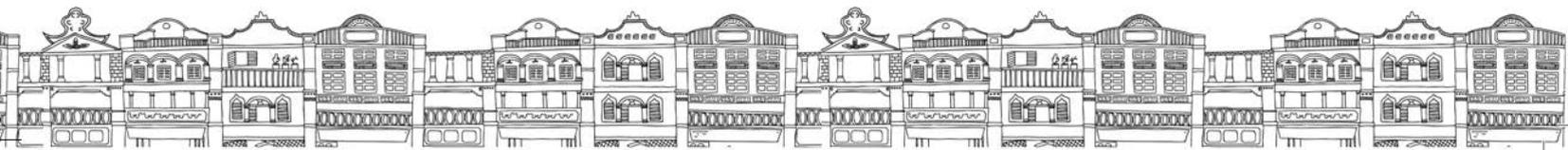
上千万的用户愿意为他的表演买单，其中诚然有不少资本雄厚的有闲阶层“土豪”，但是其中出手并不阔绰的“游客”对直播平台经济体量的贡献同样不容小觑。在这个虚拟平台上，阶层的鸿沟存在感极其强烈，但是不同的阶层之间对粗鄙、无聊的爱好却是相同的。聊聊和YY平台的强大的市场定位能力以及准确寻找并留住目标受众的能力让人惊叹不已。这种强大的用户黏性大致来自以下几个方面：江湖气的思维逻辑；宣泄式的话语方式；主播与观众之间高强度的互动；类庞氏骗局式的资金投入。

江湖气的思维逻辑。遍观几大直播平台人气最旺的喊麦主播，大都带有浓重的东北口音，一直以来人们对东北人的感受就是脾气暴躁、看重面子，但是豪放且讲义气。在MC天佑的喊麦作品中，和“兄弟”一起“打天下”是一个高频度的内容，最近为了自己的小弟“CC”，更是直接和另外一个喊麦主播怼上了，互相隔空喊话斗狠，一时间赚足了眼球，吸了不少粉。他的作品如《送给混社会的朋友》、《曾经的王》等，作品文字中的“小混混”的色彩浓重，为了掩饰一种处于城乡之间却两处都无法融入的尴尬和自卑，他们变得极度自大，就像很多网友对《曾经的王者》这首作品的“吐槽”一样。但事实并非如此，他们更

需要抱团取暖，寻求归属感，所以对江湖“义气”特别看重。

宣泄式的话语方式。巴赫金提出的狂欢生活，是一种异化暂时消失的生活，宣泄性、颠覆性和大众性是其突出的特点。这种狂欢理念具有强大的反叛特征，尤其是在与现实世界隔离的网络直播空间，一群家境一般，学历不高，长期混迹社会底层的人在这里发现了宣泄生活的天堂。比如自发布以来颇受草根阶层追捧却遭到知识阶层猛烈抨击的喊麦作品《女人们你们听好了》，其中发愤的就是作为一个感情受挫的男人对女人们的不满，把一切的过错都说成是女人的拜金，而没有丝毫的自我反思。但这一切却过足了嘴瘾，观众在收听的过程中获得了极大的情绪释放。表面上看是这一个感情失败者对女友离他而去投向有钱人的怀抱的控诉，实则反映的却是社会转型时期收入差距背后的阶层壁垒，较高阶层者对处于低层者进行各方面资源选择权的侵夺，底层积累了大量的怨气而又刚好遇见了一个可以发泄的平台，至少可以“借他人酒杯浇自己块垒”。

主播与观众之间高强度的多向互动。互联网的发展不断地解构着传统的垂直形态的信息传播和沟通模式，一个主播要想赢得观众，必须深入观众，在互动中了解观众的诉求，调整并丰富直播的形式，增加直播的话题。观众在“滚屏+弹幕”这种有趣的互动方式中，不仅消解了无聊感，还能享受到参与感和被主播发现自己所发“弹幕”的满足感，众多的用户在这种交互性的参与中共同证明了自己的在场。高高在上、俯视众生的传统偶像姿态在网络直播间已经在慢慢失去市场，李天佑的粉丝就直言不讳地表示：他们会在我们面前直接说“他妈的”吗？李天佑的个人风格虽说比较硬朗，甚至一度因为张扬的个性与话语方式陷入纷争，但是他在思想观念、话语风格、行为方式上几乎和观众融为一体，让不少人感到亲切真实，尽管这是一种虚拟的亲密关系，观众们也乐此不疲，不惜



一掷千金。

类庞氏骗局式的资金投入。“庞氏骗局”在中国更广为人知的叫法是“传销”，是一种利用人性的贪婪，许之以暴利，吸引后加入者投入资金由先投入者瓜分，后投入者再继续瓜分更后的投入者，这是一种集资诈骗的犯罪行为。网络直播也隐隐约约有老成员不断瓜分新成员的意思，再加上主播背后各大资金雄厚的“公会”操作，其中酝酿的泡沫越来越大，风险也越来越高。

### 网络直播的未来之路

网络直播时代的社会关系无所谓理性的、严密的生产逻辑，是感性的连接，无意识的结合，因此是随意的、松散的、不稳定的。在这样的关系下，如何更快地吸金显然比花大力气维持关系来得重要。

靠粉丝赠送的礼物变现是目前平台上的主播们主要的收入来源，但是不少具有前瞻性的主播和他们的经纪公司，已经不满足于在虚拟的网络空间呼风唤雨，开始将资本的触角伸向现实世界。目前，除了开淘宝网店，实现边看直播边购物的梦想，也有向艺人转型或者直接进行广告代言的。李天佑目前主要通过后两种方式将影响力变现。广告是比较传统、也更直接基础的网红变现方式，为网红对接广告资源的能力，已经成为经纪公司实力的判断指标之一。但并非每一个主播都具备向主流艺人转型

的实力。

目前，在聊聊、快手、YY、微博、贴吧等多领域布局的天佑，如今开始进入现实演艺圈，拍院线电影，已开展的电影有《打狼》《东北往事之痞子训练营》《奔跑吧裤衩》，并组建了自己的线下工作室“TY传媒”。



有人习惯用自然的发展观分析一个新事物的成长，总觉得一个新生事物无可厚非地在初期必然存在各种问题，我们应当以发展的眼光看之。然而，资本强大的嗜血本性不会任由一个事物自然而然地发展，外力的干预必不可少。

今年4月，斗鱼、虎牙直播、YY、熊猫TV、战旗TV、龙珠直播、六间房、9158等多家网络直播平台因涉嫌提供含有宣扬淫秽、暴力、教唆犯罪、危害社会公德内容，被文化部列入了黑名单。9月初，下发的新规定要求网络平台主播必须实名制，以期遏制低俗之风，结束直播江湖的野蛮生长状态。相对而言，李天佑的网络直播除了零星的

粗口和不被知识界大多数人认可的价值观外，基本上没有越矩。

从庞大的体量来看，网络视频直播还将凭借其越来越广阔的受众市场，继续飞速发展下去，最终形成几家“寡头级”的大平台，性格突出的李天佑在未来的选择是否还有那么多，就不得而知了。就大趋势来看，起自草莽的李天佑很难在主播风格上有太大突破，庞大的粉丝基数也可能根本不会刺激李天佑进行大的转型，而他的文化水平也许成为他转型之路的限制。要之，李天佑面临的问题就是，要么转型，要么守成。转型面临的风险在于可能失去原来忠诚的海量粉丝；守成的风险在于“佑家军”慢慢会产生“审美疲劳”，人数逐渐流失。所以，怎样在守成与转型之间取得微妙的平衡，在已有的基础上承担更多的社会责任同时创造出更加优质的视听内容，应该是天佑团队深入思考的问题。

网络直播自诞生之日从来不乏贬斥甚至是恐怖之声。有人认为这些主播们带领的不过是一群喜欢土嗨的无知三线城市小青年，也有人认为MC天佑有强大的吸粉吸金能力，足以让稍微敬畏理性的人逐渐产生担忧，甚至是恐惧。MC天佑无疑是商业逻辑中网络直播秀场的成功人士，但是这个丰富多彩的世界并非只有一种功利的逻辑，它还有日渐式微的道德的逻辑，它以成为一个更好的自己为目标。

(本文编辑：孙启军)



# 社交媒体如何挫败土耳其政变?

陈斌 路嘉豪

2016年7月15日晚,土耳其军方内部派系发动政变,政变军封锁道路、控制媒体,企图推翻当前的政府及总统埃尔多安。

16日凌晨1点,土耳其总统埃尔多安通过 Facetime<sup>①</sup>接受来自 CNN(美国有线电视网)的采访,在采访中他号召民众走上街头抗议政变。政变期间,土耳其首都安卡拉的国会大厦和总统府皆遭到轰炸,数千民众伤亡,但随着埃尔多安的采访内容在社交网络上疯狂传播,土耳其民众纷纷走上街头抗议,政变计划很快宣布破产。

土耳其武装部队企图政变却失败的原因有很多,包括军队内部的分歧和策划者在多个环节的失策,但最令人印象深刻的,便是社交媒体和移动通信在其中所扮演的至关重要的角色。

政变行动实施期间,政变军切断了重要的交通路线,力求确保对国会和总统办公室的控制,试图抓捕包括总统埃尔多安和军方最高首脑在内的高层官员。此外,他们还控制了官方的媒体,强迫国家电视台播出他们的公告,甚至关停了 CNN 土耳其分台。

但政变者未能充分考虑到社交媒体和移动技术的现实,而是沉醉在对于广播电视等传统媒体的控制中。结果他们试图提供给普通公民的信息只能达到非常有限的效果,并且他们通过电视媒体所发布的消息很快就被来自社交媒体上国际媒体的声音淹没。

在政变开始的短短几个小时后,总统埃尔多安用他的手机上的视频功能接



土耳其总统埃尔多安通过 Facetime 接受 CNN 采访,号召民众走上街头抗议政变



Recep Tayyip Erdoğan @RT\_Erdogan · 7月16日

Bir olacağız. İri olacağız. Diri olacağız. Hep birlikte Türkiye olacağız!



1.9万



3.2万



土耳其总统埃尔多安在 twitter 上发文“我们团结并且强大,胜利属于土耳其人民!”

受 CNN 采访,向全国的公众喊话,激励土耳其人走上街头,站起来反对政变武装。随即,来自总统埃尔多安的信息便在 Facebook 和 Twitter 等社交网站上疯狂传播,并配以土耳其民众抗议的图片。

这并不是第一次新闻媒体在军事政变中发挥至关重要的作用。上世纪 80

年代的西班牙,也曾上演类似的剧情。

当时西班牙的民主政权刚建立不久,整个西班牙还处在弗朗哥(Franco)将军长达四十年统治的阴影中。1981年2月23日,在特赫罗中校(Antonio Tejero)的带领下,近200名军队官员冲入西班牙议会的下议院,企图推翻现有政权。



陈斌,清华大学新闻与传播学院传播学专业硕士研究生  
路嘉豪,北京大学汇丰商学院财经新闻专业硕士研究生

岭南传媒探索  
Lingnan Media Research 2016(05)

59

身影·国际

与中山大学传播与设计学院合作栏目





土耳其民众走上街头,抗议政变



西班牙国王胡安·卡洛斯通过电视讲话号召民众抗议政变

在这样的情形下,作为立宪君主的西班牙国王胡安·卡洛斯(Juan Carlos)身着象征军队最高指挥官的军装,在凌晨1点出现在电视节目中,向全国人民发表了讲话。在简短的发言中,他向全国人民宣告他已经命令军队在“法律允许的范围内”采取一切必要的措施,以维护宪法和捍卫民主政权。这场“电视演讲”被公认为那次政变失败的关键因素,这段讲话也成为国王胡安·卡洛斯一生中一枚最为闪耀的勋章。

为了阻挡政变的进行,胡安·卡洛斯需要有能接触广播电视的条件。而在这次的土耳其政变中,总统埃尔多安

(Erdogan)却被隔离在电视演播间外,并且土耳其境内的媒体也被发动政变的士兵严格控制。在过去,也许控制全国的广播电视网络便可以非常有效的阻断信息,从而降低这些领袖向公众发布信息从而动摇政变的威胁。

而如今,土耳其总统埃尔多安仍然可以通过 Facetime 和 CNN 的记者取得联系并且成功地接受采访,将他的“声音”透过 CNN 的渠道发布出去。一旦总统的声音被公众听到,公众便可以清楚地明白“发生了什么事情”,并且也确认社会中其他人也收到了这一讯息,人们可以就目前发生的情况迅速地

达成共识,也更有集体发声和集体行动的动力和勇气。

杜克大学的库兰教授这样评价道:“尽管当埃尔多安成功地接受完 CNN 的采访时,一切还没有定数。但是在这次事件中,我们可以看到现代的新媒体、社交媒体在挫败政变的行动中发挥了关键的作用。”

(本文编辑:孙启军)

#### 【注释】

①苹果公司 IOS 和 Mac OS X 内置的视频通话软件。



# 网络时代如何“去伪存真”？

## ——全球“事实核查”(Fact-Checking)事业概览

编译:陈国军 崔慧莹 指导教师:唐佳梅

**【摘要】** 2016年上半年,世界范围内的“事实核查”项目数量比去年同期增长了50%。普及公共政策,监督政府职权,包括今年的美国大选都成为其盛行的原因。这项起源于20世纪20年代传统纸媒的新闻核查工作,在网络时代UGC(用户生产内容)的背景下,凭借迅速、公开、去伪存真、传播力强等特征而重焕生机,但同时也面对着资金、核查效果与方法、可持续发展能力等诸多挑战与质疑。

**【关键词】** 事实核查/政治新闻/新闻专业主义

在欧美的一些主流媒体,事实核查人员(Fact-Checker)专指从事检查媒体内容事实准确性工作的一个特殊群体。在稿件公开发表之前,事实核查人员基于自身专业知识,查阅档案资料,对文章的相关背景、信源引语进行核查,采用与采访对象及记者再次沟通确认等多种方式,以避免刊出的文章存在事实性错误。

而随着网络时代移动互联网和社交媒体的蓬勃发展,这个在新闻专业主义诉求下施行多年的“事实核查”(Fact-Checking)制度,又产生了诸多全新的变

化。有统计显示,自2009年“政治事实网”(PolitiFact)获普利策新闻奖之后,事实核查网站蓬勃发展。截至2016年上半年,“事实核查”项目在世界范围内的数量比去年同期增长了50%,美国大选成为其近期发展的重要原因。

### 一、“事实核查”的历史沿革

事实核查制度起源于20世纪20年代的美国。为了提升新闻的公信力,除记者与编辑对文章内容负责外,“事实核查人”(Fact-Checker)的岗位开始出现。

1924年,

美国《时代》杂志率先设立了一个由女性组成的事实核查团体。而后,其竞争对手《纽约客》在1927年也设立了事实核查部,直接原因是该杂志发表了一篇关于女诗人埃德娜·文森特·米雷的特写,但文章

错漏连篇,女诗人的母亲怒闯该杂志办公室,并威胁说如果不刊登纠正,她就要起诉该杂志。该杂志最终把米雷的长篇纠正来信刊登出来,其创办人哈罗德·罗斯也痛下决心,表示必须做出一切努力避免《纽约客》出错。

以《纽约客》、《纽约时报》等媒体机构为例,事实核查人员一般会从记者处拿到所有被访者的信息和联系方式,通过与被访者再次联系或其他有效方式来确认新闻报道中所涉及的信息的准确性。无论是非虚构作品(如新闻报道)还是文学作品,对于与事实不相符的部分,都会进行核查。

20世纪中后期,伴随着新闻的社会责任论以及新闻专业主义理论的兴起,在西方媒体的各类新闻报道的生产流程中,“事实核查”成为重要一环,陆续有更多报刊设立事实核查部。一些西方国家如英国、德国的媒体也纷纷效仿,设立事实核查部或进行事实核查工作。

### 二、“事实核查”新闻网站的兴起

伴随网络信息技术的飞速发展,传统新闻媒体的信息生产、传播模式受到了极大冲击。网络空间及社交媒体中充斥着诸多谣言或不实消息。而媒体往往为追求时效性,不加辨别地对网络信息进行转发或发布,个人观点与新闻事实之间的界限也越来越模糊。

早在2003年,宾夕法尼亚大学的安嫩伯格公共政策研究中心(Annenberg Public Policy Center at the University

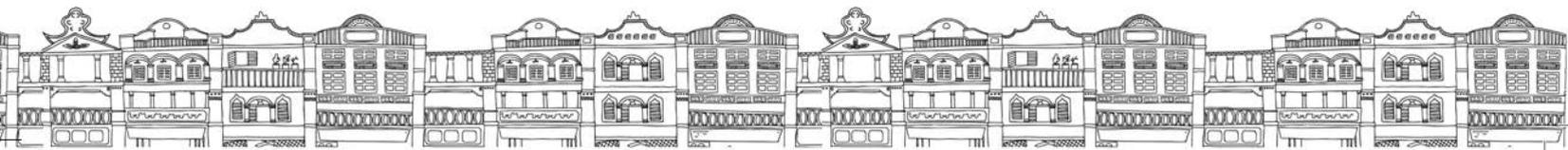


第三届全球事实核查峰会于2016年6月9日至10日在阿根廷布宜诺斯艾利斯举行。图为世界各地事实核查网站标志的“合集”(图片来源:杜克大学记者实验室)



作者  
简介

陈国军,广东外语外贸大学新闻与传播学院2015级硕士研究生  
崔慧莹,广东外语外贸大学新闻与传播学院2015级硕士研究生  
指导教师:唐佳梅,广东外语外贸大学新闻与传播学院副教授



of Pennsylvania)就建立了一个名为“事实核查”网(FactCheck.org)的下属机构,其主旨是“让政客说话负责”。作为一个独立的监督网站,它专门追踪总统竞选人信口开河的记录,并把这些谎言或大话公之于众。

2007年8月,美国一家地方报纸《圣彼得堡时报》(2012年1月起更名为《坦帕湾时报》)创办了“政治事实网”(PolitiFact),其主要创始人布莱尔·阿达姆(Adam Blair)担任该报华盛顿分社主管。作为资深政治新闻记者,他曾经全程报道了2000年和2004年两届美国总统大选,有感于媒体对于总统候选人言论不加核实地转载引用,才建立了这个网站。

起初,该网站以核实美国大选期间总统候选人的公开言论为主要目标,之后核实范围逐步扩展至国会议员、白宫官员、政治游说者(lobbyists)、利益团体代言人以及总统奥巴马等各方的言论。

2009年,“政治事实网”凭借在2008年总统大选期间的出色表现,斩获了普利策新闻奖。在2008年总统竞选期间,“政治事实网”借助调查记者和万维网的力量,核查了超过750条政治性主张,为选民区分事实与修辞。从此,“事实核查类新闻”(Fact-Checking Journalism,简称FCJ)的理念及思路,被广泛效仿。

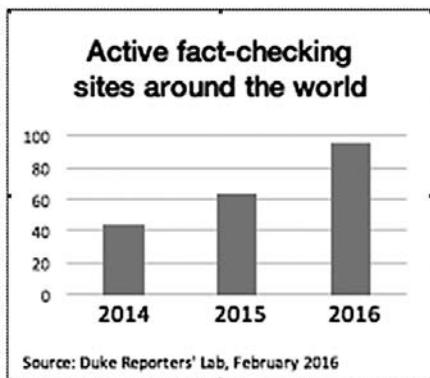
2010年4月创办的“海量故事”(Storyful),则将核实内容从公众人物公开报道转向了社交媒体用户生产的内容(UGC)。该网站旨在收集、分析“推特”(Twitter)、“脸书”(Facebook)、“油管”(YouTube)等社交平台上的突发新闻信息,在经人工编辑核实之后,分发给合作方。英国广播公司、《纽约时报》、卡塔尔半岛电视台等全球诸多新闻媒体都是其客户。

到2015年,已经有60多个事实核查类新闻项目推出,核查新闻内容也从政治报道拓展到科技、文化等诸多领域。事实核查新闻的来源,也从权威媒体报

道拓展到用户个人在社交媒体上的信息生产。

### 三、2016年“事实核查”项目数量在世界范围内增长50%

杜克大学记者实验室(Duke Reporters' Lab)的最新普查显示,目前已有37个国家展开了96个事实检查项目,其数量比2015年的调查报告增长了50%。其中美国占了55个,总统大选是美国事实核查类项目大量涌现的重要原因。另外,统计还显示欧洲有27个,亚洲7个,非洲5个,澳大利亚2个。



全球活跃的事实核查网站数量(数据来源:杜克大学记者实验室,2016年12月)



图为世界事实核查网站分布图,标记深色的地方表示该地区至少有一个事实核查站(图片来源:杜克大学记者实验室)

尽管在伊朗的事实核查者,要面对比西班牙等国更加复杂的政治环境;在英国公共数据的开放程度也比南非的一些国家更高,但是事实核查类网站在世界范围内的盛行程度很可能远高于我们目前所了解到的情况。

除去语言障碍的影响之外,全世界的读者们正见证着各语种“事实核查”项目或网站的崛起,如意大利的“政策成绩单”(Pagella Politica)。

普查还显示,其中有近三分之二(61/96)的活跃项目直接隶属于新的组织,它们通常由非政府、非营利和维权组织构成,着力于推进公民参与并且促进政府信息公开及完善问责机制。这种情况打破了以美国模式为主导的业务结构(美国90%的事实核查项目隶属于媒体机构的一部分)。

美国威斯康星大学新闻学教授卢卡斯·格雷福斯(Lucas Graves)感叹道,很难想到还能有其他新闻传播领域的新想法能这么快传到世界各地,因为即便是19世纪下半叶发明的引用在报纸上的新闻采访,也是花了半个世纪的时间才传遍世界的。

对于其盛行原因,有观点认为国际新闻界对于将关键的政策问题向公众普及,同时促进政府增强责任意识渴望,是“事实核查”盛行的原因。



## 四、关于“事实核查”的五大热点话题

尽管事实核查网站呈现不断上升的态势，不同网站的经营者也在累积相关经验，但目前仍然有许多争议和挑战摆在他们面前。以下是目前事实核查领域所关注的五大热点话题。

### 1. 如何更好地让受众接受事实核查的结果

对不同事物在认知上的偏见，带有目的性的推理会让人们倾向于寻找他们熟悉的信息而忽略其他信息。对一些人们已经深信不疑的信息进行修正，不仅可能起不到任何作用，更有可能带来不同程度的逆反作用。这时，事实核查人员所面临的挑战是如何才能更好地将自己的实证调查结果向受众展现出来，让受众更容易接受并具有说服力。

而要做到这一点，事实核查团队首先需要了解不实信息的生成机制以及思考做哪些修正才是最有效的。事实上，目前学界不乏受众在社交媒体上是如何转变观点的相关研究。如果事实核查人员希望自己的工作能有效开展，分析和预测受众会作出怎样的反应是首要工作。

第二则是呈现形式的问题。学界一直在探讨事实核查最有效的呈现方式。目前，大多数的事实核查结果是以一长篇的文章附加大量网页链接呈现，这种形式久而久之会让受众产生疲劳感。探究新的事实核查呈现方式是事实核查人员需要持续思考的问题。

#### Warren's claim that advisory committees 'formed' during drafting of Trans-Pacific Partnership

Elizabeth Warren's language choice creates a misleading impression for the average voter.



Michelle Ye Hee Lee · Congress ·



图左下角即为华盛顿邮报“事实核查者”(Fact-Checker)的“匹诺曹评级”(Pinocchio),评级最多有4只匹诺曹,匹诺曹个数越多,言论的准确性就越低

### 2. 是否该使用评级表

评级表已逐渐成为一些事实核查网站的标志,例如华盛顿邮报的“匹诺曹评级”(Pinocchio),以及“政治事实网”的“真实性仪表”(Truth-O-Meter)。截至2015年7月,使用评级表的事实核查网站的比例已经突破80%。当然,并不是所有的网站都采取相同的路径。

对使用评级表的主要争议在于,它很容易将一个复杂的问题简单化。过度数据化的结果也更容易受到外界的质疑与批评。然而另一方面,评级表确实已经成为新闻工作者对深度报道进行总结的有用工具。对于一些不会仔细阅读长篇文字的受众来说,评级表显得更加直观。因此,这一争议的主要的问题在于如何正确地使用评级系统。

国际事实核查网络(International Fact-Checking Network)主管阿莱克西斯·曼扎里斯(Alexios Mantzarlis)强调,评级表在最后有可能会成为事实核查工作中最吸引眼球的部分,因此如何正确地采用评级表至关重要。对此,曼扎里斯给出的建议是,使用者应对评级系统中不同的等级(如真实,虚假,真假参半)作出清晰的说明,给出一套系统且可行的操作方法,并将它们透明化,让受众获知相关信息。

### 3. 如何回应质疑与批评

事实核查很容易招致外界的质疑。原因很简单,并不是所有人都希望看到自己的言论或成果被别人质疑与批评。来自阿根廷“检查网”(Chequeado)的劳拉·卓梅尔(Laura Zommer)和“政治事实网”(PolitiFact)的安吉·霍兰(Angie Holan)分享了各自对如何应对外界的质疑与批评的一些看法。

“检查网”的事实核查团队向公众公开了他们的事实核查时所遵循的步骤。首先,

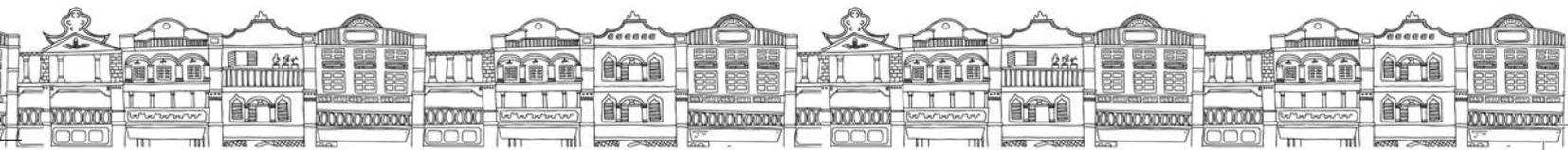
在事实核查的最初阶段,团队会向相关当事人发邮件,询问他们对某一事实或报道的看法。而为了让相关核查更加客观,“检查网”团队的人员构成也十分多元化,对不同的政治问题都有着各自的看法,所核查的主题和人物涵盖面也较广。最后,团队内的每一名成员在发布自己的核查结果前都会互相检查,以防疏漏。

安吉·霍兰则认为,如果一个团队发现自己犯了错误,应立即承认,不要害怕失去信任。“政治事实网”的独到之处在于其设立了一个“修正与更新”的板块,这一板块会对已经核查的事实与报道作进一步的跟进与修改,最大限度向公众还原事实真相。这样一种不惧纠错,甚至敢于对自己的结论纠错的态度或许才是事实核查网的核心精神所在。霍兰还认为,面对质疑不是一件个人的事情,整个团队应该共同分担责任,成员之间应相互鼓励。

### 4. 如何让事实核查事业持久发展

毫无疑问,就事实核查而言,目前最大的问题就在于网站的持久性和资金流问题。在过去的5年内,不少事实核查网站纷纷关闭。一些事实核查网站在刚建立之初势头很好,然而后劲不足,最终还是不能躲过虎头蛇尾的命运。那么原因是什么呢?

首先,事实核查的使命是为受众提供不偏不倚的调查结果,因此大部分事实核查网都会尽量避免接受政治党派的捐赠。这样一来,资金来源就成了一个很大的问题。阿莱克西斯·曼扎里斯2015年所做的一个调查显示,70%的事实核查网站通过非营利组织和基金会获得资金来源;有17%的网站是隶属于传统媒体机构的;而仅有13%的事实核查网是能够赢利的。另外,受众众筹也是目前事实核查网筹集资金的一种方式。事实核查网一般会以发起项目的方式来开展众筹。以英国“全面事实网”(Full Fact)为例,它在2015年2月发起了一项名为“让我们一起对选举进行核查”的众筹项目,成功地向1297名受众筹集到33000英镑。“全面事实网”的成功或许可以启发其他事实核查网。



另外,就目前阶段而言,事实核查并没有真正地形成规模,而且相较于其他新闻项目,事实核查更接近于劳动密集型的工作。事实核查人员每天都需要处理大量受到质疑的报道和信息,工作的超负荷使得事实核查的发展更具挑战性。

最后就是商业模式的问题。无论事实核查事业的出发点多么高尚,如果想继续蓬勃发展,它就不可回避这一话题。目前,事实核查领域还没有发展出一套成熟的商业运营模式。向一般的媒体客户出售自己的专业知识是一种方式。现在,许多的媒体公司和新闻机构不再把事实核查作为机构内的必需品,因为这项工作十分耗时,他们更倾向于将这一流程外包出去。这时,一些辟谣网站或许能在当中寻找到出路。

### 5. 如何获知事实核查的效果

事实核查是否能让当事人修正自己言论或更新自己的报道?受众是否能看到并接受相关的事实核查结果?事实核查取得怎样的效果是衡量事实核查是否成功的一个重要因素。然而如何更好地测量效果一直以来都是事实核查业界的一个有争议性的话题。

阿莱克修斯·曼扎里斯力图通过一个更加量化的方式对事实核查的效果进行测量。他整理了目前业界用以反映事实核查效果的六种测量指标。

第一,测量其他媒体将该事实核查结果作为事件最终结论的次数。这是一个比较好测量的指标,因为媒体会注明结论的来源与出处。

第二,测量在某一事实核查发布后,原来的失实信息在社交媒体的传播情况。失实信息在社交媒体上传播范围的缩小与次数的降低可以从一定程度说明事实核查达到效果。

第三,测量在某一事实核查发布后,受众的错误认识是否得到转变。这一指标的测量主要通过问卷的方式进行。然而,问卷调查这一方式非常耗时,同时也需要一定的资金支持,操作上难度不小。

第四,测量议会等政府机构的公文中引用相关事实核查结果的次数。这一测量针对的主要是一些政治事实与新闻的核查。

第五,测量在某一事实核查发布后,有多少撤回的言论与报道。这个测量指标的问题在于,在大多数情况下,当事人并不会公开道歉,他们更倾向于悄然无声地撤回自己的言论或报道。

第六,对比某一事实核查与原被核查信息的流通情况。这一指标主要是为了比较事实核查结果的流通范围是否超过了原来的不实信息。然而问题在于在大多数情况下事实核查并不是在虚假信息产生后就马上展开的,它有可能远滞

后于原不实信息的传播。

曼扎里斯强调,没有测量方法是完美的,以上的测量指标均存在各自的问题。事实核查的效果也不能简单地以数字衡量。然而,他同时也指出,测量事实核查的效果是十分有必要的,它对事实核查事业的进一步发展起着指导性作用。

(本文编辑:孙启军)

### 附:世界各地典型的事实核查网站链接

- (1)美国“事实核查”网(Fact Check) — <http://www.factcheck.org/>
- (2)美国政治事实网(Politifact) — <http://www.politifact.com/>
- (3)美国“社交媒体时代通讯社”(Storyful) — <http://storyful.com/>
- (4)美国华盛顿邮报“事实核查者”网(Fact Checker) — <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/>
- (5)意大利“政策成绩单”网(Pagella Politica) — <https://pagellapolitica.it/>
- (6)英国“全面事实”网(Full Fact) — <https://fullfact.org/>
- (7)南非“非洲检查”网(Africa Check) — <https://africacheck.org/>
- (8)阿根廷“检查”网(Chequeado) — <http://chequeado.com/>
- (9)尼泊尔“泛南亚检查”网(South Asia Check) — <http://southasiacheck.org/>

### 【参考文献】

- [1] Silverman, C., Jarvis, J. (2007). Regret the Error: How Media Mistakes Pollute the Press and Imperil Free Speech. Union Square Press, p275.
- [2] [http://www.cjr.org/behind\\_the\\_news/inside\\_the\\_worlds\\_largest\\_fact.php?page=all](http://www.cjr.org/behind_the_news/inside_the_worlds_largest_fact.php?page=all).
- [3] [https://ballotpedia.org/International\\_fact-checking\\_sites](https://ballotpedia.org/International_fact-checking_sites).
- [4] <http://www.poynter.org/2016/there-are-96-fact-checking-projects-in-37-countries-new-census-finds/396256/>.
- [5] <http://reporterslab.org/global-fact-checking-up-50-percent/>.
- [6] <http://www.theatlantic.com/national/archive/2012/08/in-praise-of-fact-checkers/261368/>.
- [7] <http://www.poynter.org/2016/7-things-to-consider-before-getting-into-fact-checking/396307/>.
- [8] <http://www.poynter.org/2015/fact-checking-is-on-the-rise-but-there-are-many-challenges/360553/>.
- [9] <http://www.poynter.org/2016/theres-been-an-explosion-of-international-fact-checkers-but-they-face-big-challenges/415468/>.
- [10] 史安斌, 饶庆星. 事实核查类新闻的兴起: 救赎还是纵容? [J]. 青年记者, 2016(16): 85-87.
- [11] 黄灿然. 希钦斯, 把编辑变成“事实核查员”. 时代周报, 2012-01-05.



# 事实核查的工具与呈现方式

编译:欧阳明思 邓敏林 指导教师:唐佳梅

**【摘要】** 在未来,事实核查实现完全自动化已是大势所趋,目前许多媒体和机构在核查过程中成功实现了部分自动化,计算机工具增强了核查能力。研究同时表明,事实核查虽然起到了一定作用,然而其威慑作用还不够强大,在拓展电视渠道、核查结果同步呈现这两方面还可有所作为。

**【关键词】** 事实核查/自动核查/核查工具

## 一、未来趋势——计算机自动核查

在未来,事实核查实现完全自动化已是大势所趋,尽管要实现这一目标还有很长的路要走。快速、准确地核实新闻信息这一迫切需求,促使许多媒体和机构开展了大胆的探索,并且已在事实核查的过程中成功实现了部分自动化。

言论粉碎机(Claim Buster)这一网站能自动对言论进行筛选,筛选结果同人工筛选相差无几,它还自动为每个言论的价值进行排名,突出那些它认为值得进一步审查的事实。另外,像素验证(Verified Pixel)这个图片验证平台能自动使用“锡眼”(TinEye)

反向图片搜索引擎、谷歌图片搜索引擎查找该图片是否在网络出现过,检测图片拍摄时间、光圈、快门等信息来判断图片真实性,通过Izitrú(一个图片鉴别网)等验证工具检测图片是否经过处理。

完全自动化的快速事实核查能够带来两大好处:第一,在时效性方面,它能使事实核查在市场上更具竞争力。没有什么能比一个煽动性的谎言传播得更快,而依赖人工进行事实检查需要耗费很长的时间。第二,计算机工具能够增强人们的核查能力,让事实核查人员在有限的时间内核查更多的材料。

今年3月,美国杜克记者实验室(the Duke Reporters' Lab)、波因特学

院(poynter)以及国际事实核查网(the International Fact-Checking Network)携手举办了“技术与核查”会议,会议旨在探讨如何通过最新的技术促使事实核查变得更快速、简单。在会议上,来自印第安纳大学的科学家乔瓦尼·卢卡·钱帕利亚(Giovanni Luca Ciampaglia)表示,事实核查是一个复杂的问题,单一的工具难以解决所有问题,但不同的工具可以各自承担一部分工作。与此同时,与会记者也认为:事实核查自动化不能只遵循算法,语言处理和其他科学技术也应当被涉及。新闻工作者和计算机科学家们之间的讨论也将有助于确定哪些类型的工具可能是最有用的,以及如何尽可能使它们得以问世。

## 二、新兴核查工具

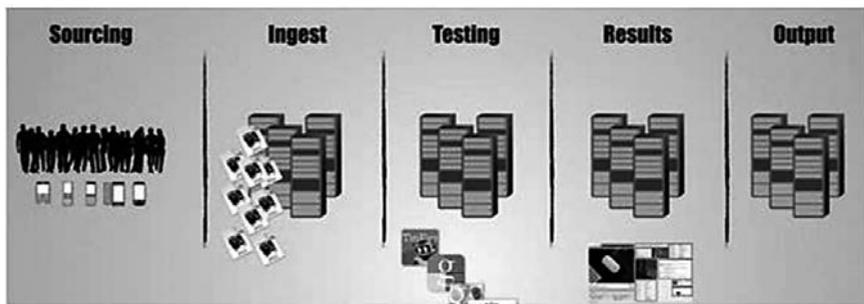
### 1. 社交媒体类核查工具

不少用户都通过社交网站接收资讯。同时,用户每天都要生产海量信息,但有些在平台上传播的信息是否真实,不仅是用户们关心的问题,也是这些网站力求解决从而提升平台信息质量的问题。

(1) 事实核查者能否闯入“脸书”(Facebook)的“回音室(echo chamber)”<sup>①</sup>?

“脸书”平台给陈述类信息传播提出两大挑战。

首先,缺少编辑的监管,大量不能判断准确与否的故事被发布,一些还颇受欢迎,这意味着虚假信息可以吸引不



Verified Pixel 运作流程(截图)



欧阳明思,广东外语外贸大学新闻与传播学院 2015 级硕士研究生  
邓敏林,广东外语外贸大学新闻与传播学院 2015 级硕士研究生  
指导教师:唐佳梅,广东外语外贸大学新闻与传播学院副教授



少人关注。2015年,“脸书”已经在“动态信息”(News Feed)上减少了被多数用户标记为“假新闻故事(false news story)”的数量;此外,他们还推出了新工具,可以让用户指出在帖子里什么内容是具有误导性的,这也能借此阻止虚假新闻的传播。如果用户要加入一个被标记为虚假的链接,在发布之前用户就会被提醒。

第二大挑战是“动态信息”并没有建立起一个向接受了不准确信息的用户的修正渠道。“脸书”以推送用户点击过的、赞过的、分享过的相似内容作为优先算法,这意味着“动态信息”很大程度上是让用户一再确认自己所相信的,最终使人们进入越来越同质化的回音室。在这些回音室中,用户不断分享略微有差异但同质化的帖子,这如同另一种形式的“信息沙漠”。

在社交媒体中,不管“脸书”还是“推特”,两家公司都做出了自己的努力,但如何为用户创建新的信息更正接收渠道是一个仍在探索中的问题。下面就以TRAILS(跟踪)为例说明它是如何辨别推特上的真假信息的。

(2)TRAILS(跟踪)——“推特”(Twitter)上的真假辨别利器

3月27日上午10:53,一位加那利群岛的体育记者@rafaleonortega发推“这是飞机正在加那利群岛特尔德海域上的图片。”图片很模糊,但一架飞机模样的物体看起来在海面上。因此,人们自然会问:有飞机降落在了远离加那利群岛海岸的水域吗?

在转推之前,一名记者会问自己这些问题(也就是事实核查需要注意的地方,以判断真伪):

- 谁最先发出了这条信息?
- 事件是何时、如何发生的?
- 这个信息还在传播吗?
- 谁还在转推、扩散这条信息?
- 是否有任何为了引起注意而产生的与故事事实相反的言论?

假如一个记者需要判断一条在3月



飞机在加那利群岛海面上的推特(截图)

27日12:04发出的相关推特的真实性,就可以在TRAILS输入搜索关键词是“飞机(airplane),特尔德(telde),大加那利(grain canaria)以及图像(imagen)”,以及“avión”(西班牙语:飞机),以便获得更好的过滤结果。

#### A. 传播的可视化

由TRAILS产生的第一张可视化图片是传播图,包括了最早含有搜索关键词的推特。图片上的每一个点代表了一条推特,点周围的文字是该条推特的主要内容,图片囊括了“海上飞机”事件是如何发展的多种信息。

X轴代表时间,Y轴代表推特被转推的次数。由图可知,在短短20分钟内事件就被广泛传播,只是内容略有不同(不同颜色表示);大圆拥有更多粉丝,其被转推次数与粉丝数不无关系,大量认证用户(带蓝色外圈)也参与了转发,大多是新闻机构。

图片最左边

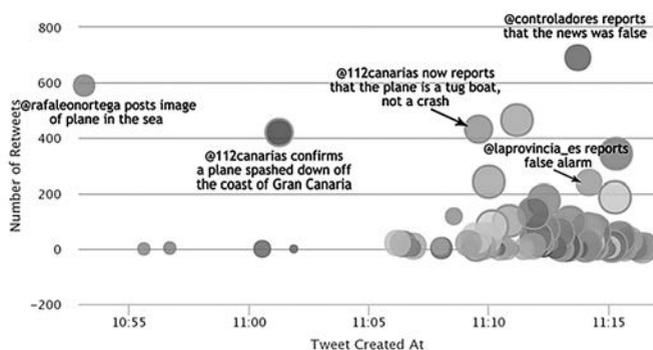
带有图片的推特吸引了不少人的关注,@112canarias这一认证账号在11:01发推确认飞机降落在海上,但在11:09又一次发推,纠正之前被称作飞机的物体实为拖船,但此时,这一纠正被@rafaleonortega错过了,@112canarias发出的纠正信息也没能具有广泛的传播力,其他认证账号还在传播这条不实新闻。

#### B. 转推网络(Retweet Network)

转推用户的网络则是网络可视化的一部分。如下图显示,图表里的点代表用户,线条连接着彼此,代表着一名用户转推了另一名用户。

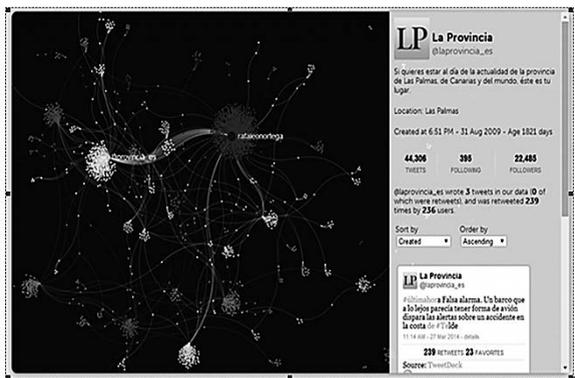
被转推次数最多的主要用户在图标上最为显著。@rafaleonortega自一发出消息以来,在图表上是作为转推次数最多的节点出现的(大约有600次转推)。@laprovincia\_es也十分显著,有236名用户转推了它发出的宣布事件为假的推特。

对于调查此事件的记者来说,是否应该转推这条推特似乎已经明了。对推特的纠正在其被发出几分钟之内就出现了,一些像@112canarias这样的官方账号纠正了他们之前发布的信息:那看起来像飞机的物体实际上是一艘拖船(在放大后更为明显)。



关于疑似飞机坠落在加那利群岛的推特传播可视化(截图)





转推未被证实的加那利群岛飞机失事事故的推特用户关系(截图)

TRAILS 以时间轴展现事件变化过程,可以呈现与原推特观点相反的推特,可自定义搜索,可以归类内容相似的推特,过滤垃圾信息。

## 2. 其他事实核查工具

### (1) Istinomer(扩展程序)

Istinomer,一个塞尔维亚语的事实核查网站,它允许用户在不用离开网页的情况下标记其看到的任何可疑陈述,并将其提交核查。其实现方式是安装谷歌扩展程序,与 Istinomer 有合作的丹纳斯新闻网站甚至不需要安装扩展程序。他们将事实核查按钮放置在社交按钮附近以吸引读者注意。此功能在丹纳斯新闻网站最初上线的头 20 天左右, Istinomer 接受到了大约 40 条陈述。大约三分之一提交的陈述是可以被证实的,或是现正在被团队监测或分析的;其他的是之前已经被核查过的,或是不适合被核查的。使用谷歌扩展程序使工作程序发生了变化, Istinomer 本来在全国已有若干投稿者收集适合事实核查的陈述,但现在他们通过扩展程序而不是通过邮件来提交。Istinomer 负责人表示,它允许其他事实核查者创建一个相似的扩展,虽然这个扩展不是开放源码,但它的代码可以在这里获得(<https://github.com/crtarsorg/istinomer-proveri-me>)。

(2) 如何解决核查时的无效链接问题

在核查事实时,有时需要回溯到一

些网页链接。有时一些链接已经失效,成为困扰记者们的问题,但一些小工具可以帮助记者们解决这一问题。Amber(琥珀)是 Berkman Center(伯克曼中心)在互联网和社会方面在哈佛大学的一个项目,其 WordPress(一种使用 PHP 语言开发的

博客平台)插件通过对浏览的网页截图的方式解决这一问题,它会不时测试链接是否有效,如果链接已经无效, Amber(琥珀)就会在用户浏览无效链接时展示截图。这有两大好处:易操作,可以本地储存。它可以被用于 Drupal(一个自由开源的内容管理系统)开发,并且是开源的。

此外,还有 Internet Archive(互联网档案馆),它是一个保存历史数据的基础性资源,但也不能保存所有时期的全部链接,还有其他一些类似的网站,例如 Webcite 和 Perma.cc 也可以帮助用户创建自己链接的永久参考。

### (3) iCheck/uClaim

iCheck/uClaim 团队去年在 PLOS ONE(公共科学图书馆,一本综合类杂志)上发表了一篇关于计算机事实核查技术论文,可将事实与虚构内容区分开来。

系统分为两大功能,一为 iCheck,即核查陈述(Checking Claims),可以自动反向去除模糊话语的不确定性,并对低质量的陈述提出与之相反的观点;另一个为 uClaim,致力于给记者提供可被用于生成完整新闻的有趣新话题和事实。这两个系统都包含了可视化与社交特性,帮助用户理解陈述并分享他们的见解。

他们利用大量可获得的在线信息来核查新语句。这个团队使用维基百科中的信息盒(InfoBoxes)——维基百科的基石,能提供政治家出生日期之类的信息,以此建立一个知识网络从而针对政治家的言论进行核查。这一算法在证实简单

的语句方面已经呈现出高度的精确性,例如:“米歇尔·奥巴马是第一夫人”这类语句已被计算机核定为真实。

另外,像 Narrative Science(叙事科学)和 Automated Insights(自动化见解)这样的公司可以基于商业、体育等主要领域的数据库自动生成新闻,将人类从事实叙述中解放出来,这一不致力于生成新闻的系统补充了这些公司没有的产品,此外, Elias Sports Bureau(伊莱亚斯体育局)这样的公司常有偿提供特殊领域的数据和事实,然而这一系统有着更普通的自动化框架,以及额外支持的事实核查。

应注意的是,核查事实是充满挑战的,并不是所有谎言都可以被检视数据探查,还有很多谎言依旧存在。本文只是展示了计算机技术的未来潜力,以便减少成本,增加效率。

## 三、优化呈现方式,增强事实核查影响力

近年来,事实核查越来越受到学术界和传媒机构的关注。已有研究表明,事实核查起到了一定作用,使得政治家们言过其实的现象减少了。如果没有事实核查者去指出错误,候选人可能在事实的陈述上更加随意。

然而,目前撒谎和曲解仍然普遍存在,这表明事实核查的威慑作用还不够强大。在此背景下,一个新的问题出现了:怎样让事实核查的功能变得更加强大。目前,在拓展电视渠道、核查结果同步呈现这两方面可以有所作为。

目前事实核查类新闻大部分是以网站为载体。在今年 6 月的一项调查中,被调查的 45 个事实核查机构中只有三个机构的内容主要通过电视传播,尽管目前处于脸书(Facebook)实时在线的时代,但是电视仍然很重要。总体而言,电视受众比那些事实核查网站要多得多。一个成功的事实核查网站可能获得好几千的浏览量,但是电视受众经常是上百万。老人也不可能接触在线的事实核查



新闻,他们通常是看电视。如果在电视辩论或采访中进行实时核查纠正,这些纠正也将和错误言论一同抵达相同的受众。传播渠道从网站向电视拓展成为事实核查新闻重要的一环。

杜克记者实验室主任、政治事实网站的创始人比尔·阿黛尔(Bill Adair)认为,未来事实核查的关键在于让核查结果的呈现更加及时,让核查结果在言论本身所在的媒体上直接呈现。

来自“认真思考”(Clearer Thinking)机构的斯宾塞·格林伯格(Spencer Greenberg)等人开发了一套可嵌入政治选举辩论会视频中的字幕工具。通过这个工具可在视频中添加相应的字幕,从而增强事实核查的效果。

当候选者对真相不坦白或进行曲解时,立即就会有字幕冒出,指出不实言论。例如,一则政客菲奥莉娜



**There's no aborted fetus with its heart still beating in the video. Neither is there anyone saying they need to keep it alive to harvest its brain.**

有线电视新闻网(CNN)中菲奥莉娜(Fiorina)谈及生育的一个新闻视频

(Fiorina)在有线电视新闻网(CNN)谈及生育的新闻视频中,当她说到“对于一个心脏跳动、蹬着腿的完全成形的胎儿,有人说必须让它活着,以便我们收获一个大脑”。这时屏幕上立即出现这样一段字幕予以纠正。我们认为,一个参选者在陈述时被直接指出言论失实的那一刻能在人们心中产生强大的震

撼,就像人们惊讶于参选人竟然会说谎一样具有震撼力。相比起在离散的文章中指出错误这一标准化的事实核查方式,这更能带给观众一种可视化的视觉效果。当观众一次次读字幕时,会被告知那是失实的言论,这只会让那些崇尚真话的人感到愤怒。

(本文编辑:孙启军)

#### 【参考文献】

- [1]<https://www.journalism.co.uk/news/what-would-an-automated-future-look-like-for-verification-in-the-newsroom-/s2/a626862/>.
- [2]<http://www.poynter.org/2016/fact-checking-2-0-teaching-computers-how-to-spot-lies/404501/>.
- [3]<http://www.poynter.org/2016/whats-does-the-future-of-automated-fact-checking-look-like/404937/>.
- [4]<http://www.poynter.org/2016/can-the-worldwide-boom-in-digital-fact-checking-make-the-leap-to-tv/411668/>.
- [5]<http://www.poynter.org/2016/moving-fact-checking-from-the-web-to-tv-is-important-but-tough/403520/>.
- [6]<http://ajr.org/2014/10/24/tool-helps-journalists-track-source-false-twitter-rumors/>.
- [7]<https://github.com/crtarsorg/istinomer-proveri-me>.
- [8]<http://www.poynter.org/2016/a-new-widget-delivers-fact-checking-where-readers-want-it/422024/>.
- [9]<http://www.poynter.org/2016/dead-links-plague-journalists-this-app-is-trying-to-fix-that/394484/>.
- [10][http://compute-cuj.org/cj-2014/cj2014\\_session2\\_paper1.pdf](http://compute-cuj.org/cj-2014/cj2014_session2_paper1.pdf).
- [11][http://www.huffingtonpost.com/stefan-schubert/clearerthinkings-fact-che\\_b\\_8338472.html](http://www.huffingtonpost.com/stefan-schubert/clearerthinkings-fact-che_b_8338472.html).

#### 【注释】

①一些意见相近的声音不断重复,并以夸张或其他扭曲形式重复,令到处于相对封闭环境中的大多数人认为这些扭曲的故事就是事实的全部。



# 社交媒体时代的“事实核查”

——以“时政事实”网站和“气候反馈”网站为例

编译:王婧 于芮苏 指导教师:唐佳梅

**【摘要】** 随着互联网和社交媒体的普及,用户生产内容(UGC)的大量存在不仅解构了专业媒体人垄断信息发布的新闻生产模式,也改变了原有的新闻信息过滤机制。在这种新的传播生态下,如何建立新的信息过滤机制,成为学界和业界关注的焦点。除了传统主流新闻媒体之外,其他主体也在尝试着开展事实核查的项目。本文拟以“时政事实”(PolitiFact.com)和“气候反馈”(Climate Feedback)为例,展示事实核查是如何进行的。

**【关键词】** 事实核查/“时政事实”网站/“气候反馈”网站

年初,《聚焦》获得奥斯卡最佳影片与最佳原创剧本奖,再现了专业媒体人一言九鼎、铁肩道义的上无荣光,为媒体人熬了一锅好鸡汤。然而,随着互联网和社交媒体的普及,用户生产内容(UGC)的大量存在不仅解构了专业媒体人垄断信息发布的新闻生产模式,也改变了原有的新闻信息过滤机制。无论新闻产制如何变化,真实性是新闻的第一生命这一共识永远不变。在谣言泛滥、众声喧哗的社交媒体时代,公众对新闻真实性和媒体公信力的要求越来越高,真实性更显得弥足珍贵。虽说处处充斥着专业媒体人不服老的烈士暮年壮心不已,但当年的风光也难掩现实的失落,单纯依靠传统主流媒体已然无法跟上时代的脚步。

在这种新的传播生态下,如何建立新的信息过滤机制,成为学界和业界关注的焦点。传统新闻媒体凭借其在信息过滤方面丰富的制度建设和业务经验,进行了一系列的尝试。如美国《坦帕湾时报》(the Tampa Bay Times)创办的事实核查类网站“时政事实”(PolitiFact.com),《华盛顿邮报》的“事实核查者”(The

Fact Checker),英国第四频道的“事实核查博客”(The FactCheck Blog)等等。除了传统主流新闻媒体之外,其他主体也在尝试着开展事实核查的项目。如宾夕法尼亚大学安纳伯格传播学院安纳伯格公共政策中心的下属网站“真相核查”(FactCheck.org),民俗学者芭芭拉(Barbara)和大卫·迈克尔森(David Mikkelson)夫妇创办的斯诺普斯(Snopes),专门核查气候报道的“气候反馈”(Climate Feedback)等等。本文拟以“时政事实”(PolitiFact.com)和“气候反馈”(Climate Feedback)为例,展示事实核查是如何进行的。

## 一、“时政事实”网站和“谎话大王”唐纳德·川普

### 1.“时政事实”网站历史

2007年8月,“时政事实”网站由时任《圣彼得堡时报》(2012年1月起更名为《坦帕湾时报》)华盛顿分社社长的比尔·阿戴尔(Bill Adair)发起创办。作为资深的政治新闻记者,阿戴尔在2000年和2004年两届总统大选的报道期间发现,新闻界普遍存在着不加核查便报

道或引用竞选人言论的情况。为了纠正这一不良现象,他决定创办一家网站。

在2008年美国大选期间的出色表现,“时政事实”网站核查了750多条竞选人政治主张,帮选民区分了事实和修辞。凭借这一出色表现,“时政事实”网站获得了普利策新闻国内报道奖,开创网络媒体获得普利策奖之先河。

从2010年起,“时政事实”开始扩张,截至目前已在佛罗里达州、新泽西州等10个地方布下站点。“时政事实”还在安卓和苹果平台上发布了移动客户端。随着网站影响力的迅猛提升,该网站核查的广度和深度也更进一步。从2013年10月,“时政事实”网站和新闻研究机构波因特学院(Poynter Institute)共同开设“权威事实”(PunditFact)栏目。自此,专家学者、脱口秀主持人等类人物的重要言论也被列入核查的范围,标志着“时政事实”网站核查信息的范围从政治领域逐步扩展到整个公共领域。

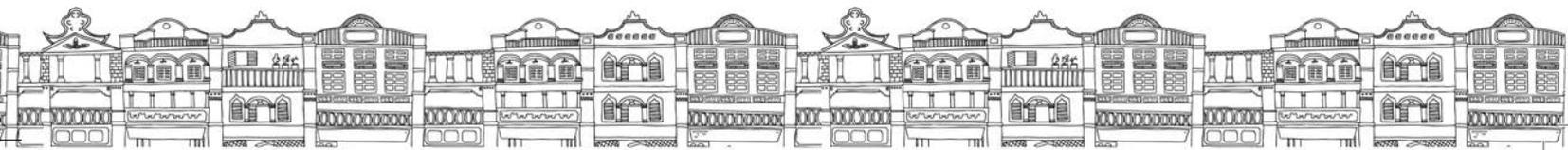
### 2.核查哪些事实?

社交媒体时代信息的海量性使得逐一核查变得不太现实,那么哪些事实可以纳入言论核查的视野呢?“时政事实”网站规定符合以下五个条件的言论才能启动核查程序。

- (1)该言论可被验证;
- (2)该言论可能会对公众产生误导性影响;
- (3)该言论具有足够的重要性,比如具备一定的政治和社会影响;



王婧,广东外语外贸大学新闻与传播学院2015级硕士研究生  
于芮苏,广东外语外贸大学新闻与传播学院2015级硕士研究生  
指导教师:唐佳梅,广东外语外贸大学新闻与传播学院副教授



- (4)该言论流传范围广；
  - (5)该言论具有一定模糊性,公众想知道其真假。
- 总之，只有具备重大新闻价值的事实性言论才是核查的对象。

3.如何核查事实？

“时政事实”网站每天通过报纸、新闻网站、社交网站、宣称册、海报等渠道搜集值得核查的信息。每条符合核查程序的言论会有专门的一位记者负责调查,初步确定真实等级,并且撰写报告详细说明核查以及论证的过程。紧接着,会有不少于三位编辑的复议团对报告进行审核,并最终决定该言论的真实性等级。

如下图所示,每篇事实核查报道中,“时政事实”网站都会贴出记者及编辑的名字。如果发现事实性错误,该报道页面会加上更正的标签。如果是补充新的信息和细节,则会有更新的标签。如若报道存在严重错误以至于要改变原来的等级,编委会则会重新启动核查程序,并把核查结果在网站最显著的地方公布。



如图右上侧,贴出了核查记者及编辑的名字,右下侧则是核查信息过程的相关信息来源(图片来源:“时政事实”网站)

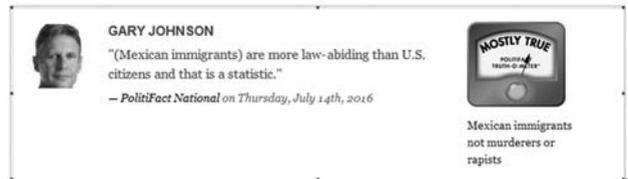
确定了言论的真实性等级,如何呈现给公众呢?对此,“时政事实”网站创立了“真实性测量仪”(Truth-O-Meter),“真实性测量仪”共分为六个等级,以可视化的方式让公众对所核查的言论有比较具象的感受。在“时政事实”网站的页面,右侧的仪表盘会直观地反映出该网站对事实性言论的核查结果。

(1)“真实”(TRUE)



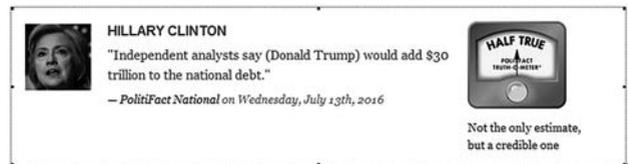
右侧的仪表盘显示比尔·米切尔的说法是正确的(图片来源:“时政事实”网站)

(2)“基本真实”(MOSTLY TRUE)



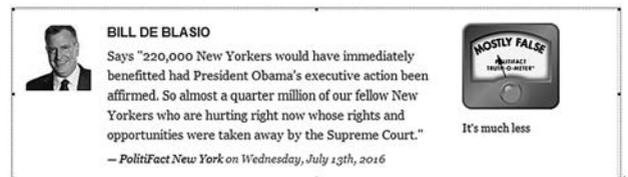
右侧仪表盘显示格瑞·约翰逊的言论基本真实(图片来源:“时政事实”网站)

(3)“部分真实”(HALF TRUE)



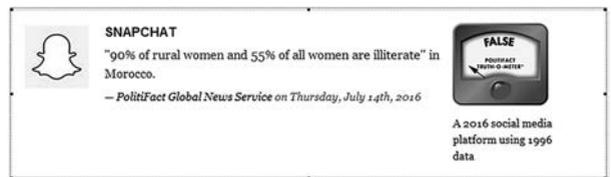
右侧仪表盘显示希拉里·克林顿关于川普的言论部分真实(图片来源:“时政事实”网站)

(4)“基本失实”(MOSTLY FALSE)



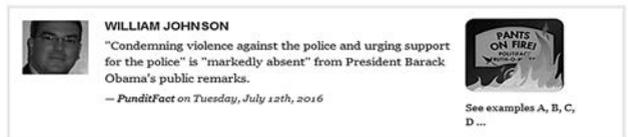
右侧仪表盘显示该言论基本失实(图片来源:“时政事实”网站)

(5)“失实”(FALSE)



右侧仪表盘显示这则来自“阅后即焚”的言论是失实的(图片来源:“时政事实”网站)

(6)“赤裸谎言”(PANT ON FIRE)



右侧仪表盘显示威廉·约翰关于奥巴马的言论是赤裸的谎言(图片来源:“时政事实”网站)



经过“时政事实”网站核查的案例可以汇集成一个庞大且可靠的数据库,不仅具有极大的新闻价值,还能进行二次利用。比如,基于这个数据库,从2009年来,“时政事实”网站每年进行“年度谎言”评选活动。

#### 4.“谎言大王”唐纳德·川普

四年一度的美国大选激战正酣,口无遮拦的唐纳德·川普自然成了“时政事实”网站的关注对象。通过对川普2015年发表过的77个言论进行查证,该网站发现其中76%论述属于基本失实、失实和赤裸谎言等级,远远超过其他竞选人。



唐纳德·川普的言论被评为“年度谎言”(图片来源:“时政事实”网站)

在评选“年度谎言”时,“时政事实”网站发现,候选言论均来自唐纳德·川普,网友们也把“信任”的一票投给了川普。然而,让“时政事实”网站为难的是,很难从川普的言论中选出究竟哪条是“年度谎言”,索性给他颁个集体奖。

说到川普的错误言论,可谓比比皆是。比如,川普曾大打地图炮说:“墨西哥政府送来的都不是好人,是问题成员”。<sup>①</sup>事实上,并没有证据表明墨西哥政府鼓励犯罪人员移民美国,大部分非法移民是为了赴美寻求更好的工作机会。“时政事实”网站甚至发现最近的评估表明,在经济不景气期间,墨西哥非法移民反而变少了,保持着—个较低的数量。川普还曾在其推特(Twitter)账号上表示:“16%的白人被白人杀害,81%的白人被黑人杀害。”<sup>②</sup>这一论断是赤裸裸的谎言。然而,事实是,大多数人是被熟人杀害,被同一种族的人杀害。调查显示,2014年

有82%的白人被白人杀害,而只有15%的白人是被黑人杀害。

在这个靠实力说话的年代,川普摘得2015年年度“谎话大王”的桂冠也算“当之无愧”。在预测2016年美国新闻业发展趋势时,阿戴尔指出,随着大选的深入,将会有更多竞选人的失实言论被揭穿。

#### 5.小结

作为传统媒体创办的新媒体项目,“时政事实”网站沿袭了传统新闻业的许多特点,成为公众了解、监督政治人物的重要信息平台,有助于提高美国公共话语的质量。获得普利策奖后,“时政事实”网站在美国本土甚至海外掀起了一场事实核查运动。但是,该网站也受到了一些质疑。比如有批评者认为

“时政事实”网站在选择核查事实上存在着党派观念,更倾向于选择共和党的失实言论进行核查。此外,把公共话语简化为事实

真假的判断存在着方法论上的缺陷。但是,此类批评并未对“时政事实”网站形成根本挑战。对于批评和质疑之声,“时政事实”网站取其精华去其糟粕,一直在路上。

## 二、“媒介气候”失衡催生“气候反馈”需求

气候议题是新闻媒体长期报道的重要议题。但是,当今的气候报道大多缺乏足够的严谨性,其中包括许多错误的专业知识,容易使受众产生误解。面对纷繁的在线信息,“气候反馈”(Climate Feedback)组织于2014年应运而生。该网站旨在核查气候报道中的信息是否可信,从而帮助受众判断超出自己专业知识的新闻是否具有科学性。

### 1.为什么要创办“气候反馈”网

“气候反馈”诞生的现实背景是我们正处于气候变化以及制定应对策略的重要历史时刻。然而,媒体关于气候变化的报道却

几乎都是糟糕案例。对于人为导致的气候变化问题,许多公众仍然感到困惑。早在2011年,耶鲁大学就有报告显示,只有23%的美国民众表示自己足够了解该问题,而40%的美国民众却没有意识到气候变化这一问题。同时,超过95%的气候学家指出人类活动是影响气候变化的直接原因,这与民意调查的结果相去甚远。

2014年媒体事务组织的报告发现具有明显的右倾趋势的媒体,例如《福克斯新闻》和《华尔街日报》,在报道当年的联合国政府间气候变化专门委员会报告时,都过度代表了反对者的意见。即使是类似英国广播公司这样的传统中性媒体,也出现了这种不平衡的报道现象。以此为背景,“气候反馈”的目的是帮助读者对在线信息进行把关,并且为真实信息提供可靠和便捷的注释。

### 2.什么是“气候反馈”网

总体而言,“气候反馈”为读者和作者提供了关于科学内容可信度的反馈。正如该项目所介绍的,公民获取科学、准确信息的渠道是确保民主行动的基石,科学家有责任完善其告知公众的专业知识。该组织希望通过大范围覆盖在线新闻资源,从而最大限度地影响受众。具体来说,来自世界各地的学者可以通过“气候反馈”这一平台,借助网站注释技术,针对媒体上关于气候变化的文章发表评论,网站将根据参与学者的注释和评估对所有文章进行可信度评级。目前,该网站已经吸引了超过100位同行学者,其操作流程如下:

(1)选择以当下气候变化热点相关的文章;

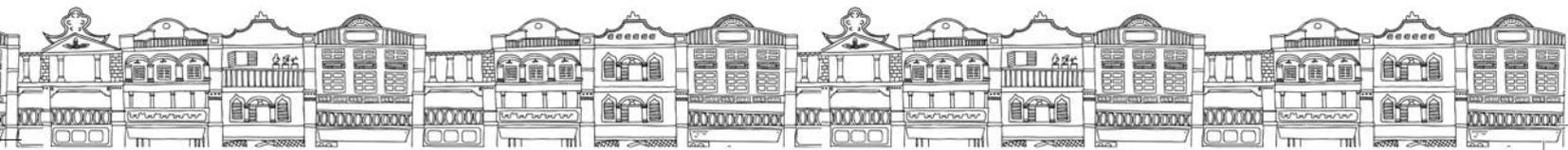
(2)召集学者运用相关专业知识和文章进行分析;

(3)添加注释,重点评估事实论断和科学逻辑;

(4)归纳主要观点;

(5)提供反馈并发布分析报告。

“气候反馈”成立后的第一篇核查新闻来源于《华尔街日报》,题为“气候科学还未确立”。文章作者史蒂夫·库宁(Steve





《气候科学还未确立》一文受到了极低的质量评级 (图片来源:“气候反馈”网站)

Koonin)认为,由于气候科学相关研究尚未确立,当下即商议全球性的气候政策还显得为时过早。<sup>③</sup>六名科学家分析了该文章,并将该文章的科学质量定为极低。

### 3.“气候反馈”网如何运作

为使读者获得更加直观的阅读体验,“气候变化”能够让学者在弹出层增加注释而不改动原始文本。该组织制定的核查标准包括四个因素:(1)准确性,即文章是否建立在准确信息和可靠证据的基础上;(2)逻辑性,即结论是否与证据存在一致性;(3)客观性,即作者是否完全不含偏见;(4)精确性,即文章所涉及的概念是否被学术共同体所认同。在核查结果的呈现方面,“气候反馈”采用的是六级标准:(1)极度准确;(2)准确;(3)中性;(4)不准确;(5)极度不准确;(6)不适用。

针对“气候反馈”在新闻核查过程中所使用的注释标注方式,该项目的创



该网站将评级结果分为六个标准 (图片来源:“气候反馈”网站)

始人艾曼纽·文森特(Emmanuel Vincent)表示:“行对行的反馈不仅能够帮助原作者准确定位错误内容,这种逐一核查的方式也能够帮助专家分担工作量。”<sup>④</sup>但是对于“注释—评级”方式,也有批评人士指出:“仓促的读者可能只对评级结果感兴趣,只有文章的原作者才会逐行进行反驳。”<sup>⑤</sup>

到目前为止,“气候反馈”中表现最差的媒体是《华尔街日报》。该平台上四篇来自《华尔街日报》的文章,评级结果几乎都位于“极度不准确”到“不准确”之间。其中两篇文章都来自于比约恩·隆伯格(Bjorn Lomborg)——一位一直致力于缓和气候变化争议的作者。同行学者对其观点展开了激烈抨击。“气候反馈”的专家加里·尤伊(Gary Yohe)批评比约恩热衷于成本—收益分析,他的观点总是来源于对同质信息的重复。<sup>⑥</sup>该平台上表现较好的是来源于新闻博客网站的文章。四篇由安德鲁·弗里曼所作的文章,在同行评议中都表现良好。

### 4.小结

总而言之,“气候反馈”这一平台不仅能够帮助公众获取关于气候变化的科学事实,也为气候学者提供了一个交流平台。该组织在实践过程中培养了科学把关的思维方式,推动了气候新闻的严谨发展。

(本文编辑:孙启军)

### 【参考文献】

[1]http://www.politifact.com/truth-o-meter/

article/2015/dec/21/2015-lie-year-donald-trump-campaign-misstatements/.

[2]http://www.politifact.com/.

[3]http://climatefeedback.org/about/.

[4]http://www.poynter.org/2016/annotation-might-be-the-future-of-fact-checking/413659/.

[5]http://thinkprogress.org/climate/2016/05/25/3781434/climate-feedback-trust-tracker/.

### 【注释】

①2015年6月16日,唐纳德·川普在其总统竞选演讲中表示美国已经成为别人问题的垃圾场,墨西哥送来的不是他们最好的人,是有问题的人。他们带来毒品,带来犯罪,他们是强奸犯。

②2015年11月24日,唐纳德·川普在其推特上发布了一张统计图,图中数据显示被白人杀死的白人比例为16%,而被黑人杀死的白人比例达到81%。

③2014年9月19日,史蒂夫·库宁在《华尔街日报》上发表名为“气候科学还未确立”的文章,指出现有知识还不足以制定正确的气候政策。

④针对气候核查网站所采用的注释方法,艾曼纽·文森特认为,行对行的反馈方式可以帮助原作者追踪错误信息,这种逐一核查的方式也能帮助专家开展合作。

⑤针对气候核查网站所采用的注释方法,亚利桑那州立大学沃尔特·克朗凯特新闻与传播学院的丹·吉摩尔认为,只有原作者才会逐行浏览反馈,普通受众只会对结果感兴趣。

⑥针对比约恩·隆伯格的观点,加里·尤伊指出了其观点的同质性,并表示比约恩过于热衷成本—收益分析。



# “天价鱼”事件为何一再发生？

——基层政府应对舆情的短板和对策

方 胜

**【摘要】** 2016年春节后,哈尔滨“天价鱼”事件登上各大媒体的头条,情节数度反转,最终以调查组认定这是一起严重侵害消费者权益的恶劣事件、松北区市场监督管理局局长等人受到处罚、哈尔滨有关政府部门和城市形象受到严重损害为结果。而令人惊讶的是,哈尔滨“天价鱼”事件的演变过程,竟与四年前春节期间三亚爆发的“天价菜”事件如出一辙。比较两起事件的异同,可以看出部分基层政府应对舆情仍有短板,本文在对两起事件进行梳理的基础上提出了相应的对策。

**【关键词】** “天价鱼”事件/“天价菜”事件/舆情监控

## 一、哈尔滨“天价鱼”事件:阶段性调查结果引起广泛质疑

2016年2月12日,游客陈某以网名为“jack光头”发布微博称,春节期间在哈尔滨市松北区“北岸野生渔村”(实际名称为哈尔滨市松北区北岸渔村饭店)吃饭时“被宰”,引发网民热议。

2月14日,哈尔滨市松北区政府成立专项调查组开展调查,并于次日公布了阶段性调查进展情况。通报称,北岸野生渔村大堂内设有相关食材价格公示及相关图解,属明码标价。按《价格法》相关规定,鲤鱼销售价格不在政府指导价和政府定价范畴之内,是经营者自主制定的市场调节价。因通过消费者所留多种联系方式均未联系到当事人,至今无法对其微博内容进行核实取证,希望当事人主动与松北区取得联系,还原事件原貌。

然而,这一阶段性调查结果,引起了公众更为广泛的质疑,关于该店更多涉嫌宰客的信息被接二连三地报道出来。2月16日,哈尔滨市政府“被迫”召开会议,专题研究部署“天价鱼”事件调查工作。

调查组经进一步深入调查,认定这是一起严重侵害消费者权益的恶劣事件。调查确认:“北岸野生渔村”把人工养殖鲤鱼当野生鲤鱼售卖,欺诈消费者;《餐饮服务许可证》到期未按时申请延续,无证经营;证照与牌匾名称不符,不以真实名称提供服务;点菜单上签字系饭店服务员所签;双方发生过肢体冲突,陈某被打情况属实;民警张某某出警存在不规范、不文明执法行为。松北区市场监督管理局依照相关法律法规进一步做出处罚决定,吊销涉事饭店营业执照,对店主马某某罚款50万元。

3月2日,哈尔滨松北区政府宣布,包括松北区市场监督管理局局长孙柏森在内的10名责任人受到处罚。

## 二、三亚“天价菜”事件:连发3条微博引发舆论嘲讽

与哈尔滨“天价鱼”事件类似,发生在4年前的三亚“天价菜”事件同样爆发于微博并引起全国的广泛关注。

2012年1月28日,微博实名认证用户罗迪发布微博称:“朋友一家三口前天在三亚吃海鲜,3个普通的菜被宰近

4000元。他说是被出租车推荐的。邻座一哥们指着池里一条大鱼刚问价,店家手脚麻利将鱼捞出摔晕,一称11斤,每斤580元共6000多元。那哥们刚想说理,出来几个大汉,只好收声认栽”。该微博发布后,引起热议。

1月29日下午,三亚市政府新闻办的官方微博连发3条回应。其中一条称:“感谢游客、网民和媒体对三亚的关注、关心和热爱。今年春节黄金周在食品卫生、诚信经营等方面三亚没有接到一个投诉、举报电话(注:零投诉),说明整个旅游市场秩序稳定、良好。”

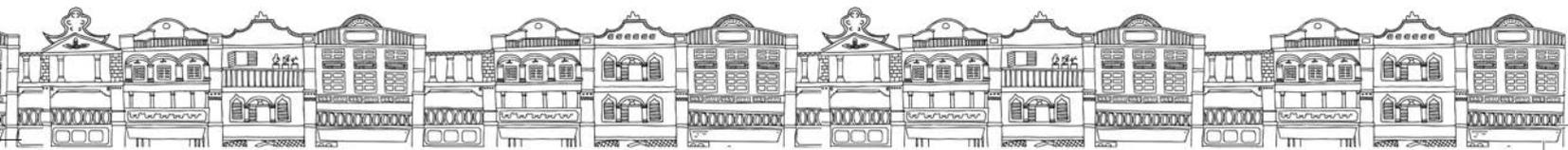
3条微博引起舆论的嘲讽。1月31日,三亚市政府新闻办举行春节黄金周旅游接待工作媒体通报会称,微博反映春节期间三亚海鲜排档“宰客”的事件,目前没有更确切的证据,案件查办工作存在很大的困难。对此,当地媒体报道的大标题写道:“罗迪和高先生,三亚请你们站出来”。

然而,更多网友纷纷表示自己也曾在三亚被宰,高先生的遭遇绝非偶然。伴随舆情持续发酵,2月7日,三亚市政府召开常务会。经查实,涉事的富林海鲜排档在经营中使用实际上不存在的海鲜品名,如使用白帝螺、宝塔蟹等误导消费者。此类行为属于《消费者权益保护法》和《欺诈消费者行为处罚办法》所指的欺客宰客、误导消费行为。三亚市工商局决定依法吊销富林海鲜排档的营业执照,依法给予最高额度罚款,将该店股东及负责人列入黑名单,并且三年内不得担任同行业经营单位的法定代表人(负责人)或股东。



作者  
简介

方胜,深圳特区报民生面对面工作室主任



### 三、两起事件发生发展脉络如出一辙

纵观此次哈尔滨“天价鱼”和四年前的三亚“宰客门”事件,可以发现其经过和结果惊人地相似:

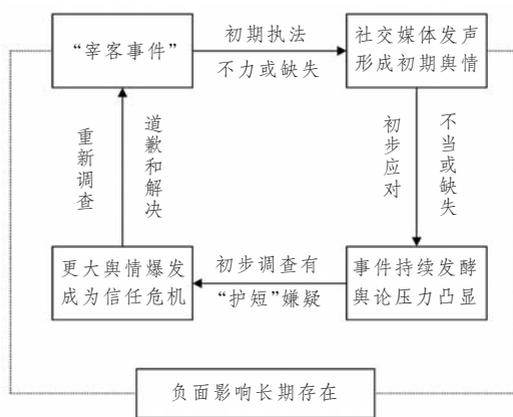
第一,都发生在热点城市、热点时段的热点领域。哈尔滨和三亚都是热门的旅游城市,春节期间因其“一冷一热”的特色吸引了大量游客。舆情又同样爆发在最为敏感的诚信消费领域。

第二,都是从社交媒体(微博)上引爆的。社交媒体特别是微博,已经愈发成为舆情初次曝光的主要平台。

第三,都出现了草率的初步应对。无论是把人工养殖鲤鱼当野生鲤鱼售卖、无证经营还是使用实际上不存在的海鲜品名等,都应当是很容易识别的。因此,两个事件的初期调查结果公布后,都引起了舆论更大的反弹和消费者更多类似案例的曝光。特别是在三亚事件中,三亚市政府新闻办的官方微博匆匆发出不当回复,使政府部门和主要负责人早早陷入舆论被动。

第四,在舆论的压力下,都重新作了深刻调查和处理。但是,这种处理可能也很难在短时间得到消费者的原谅。从三亚事件来看,事件对城市形象造成的负面影响可能是长期存在的。

此外,在哈尔滨“天价鱼”事件中,还出现了初次执法不力或者缺失的局面。



两起危机事件的发展路径

### 四、监管、态度、舆情研判皆有短板

“天价鱼”、“天价虾”、“天价菜”等事件一再发生,折射出城市管理、市场监管、诚信经营、舆情应对等方面的短板。

正如哈尔滨“天价鱼”事件发生后,黑龙江省省长陆昊指出,“天价鱼”事件不是偶然的。它说明政府部门还有基层干部和一部分市场主体责任人,在树立接受监督,特别是社会和舆论监督的意识,还有明显差距;也说明,在真正理解以法律、制度、规则、信用为核心的市场经济意识方面,还有明显的差距。

笔者认为,基层政府部门在两起事件中在以下三方面集中暴露出短板:

**第一,对行业主动监管不力。**冰冻三尺非一日之寒。《旅游法》禁止指定购物场所,明令禁止回扣;《消费者权益保护法》,对经营者有严格的约束,等等。但是长期以来,一些基层执法、检查成了“走过场”,对一些投诉、问题“睁一只眼闭一只眼”,积累至典型案例爆发,并引起了舆论的强烈共鸣。

**第二,对公众监督态度不正。**两起事件中,当地官方调查组早些时候给出的调查通报,最终都被证实是为本地企业推脱责任、维护当地旅游市场形象的无奈和无知之举。但随着媒体报道的深入,情节很快发生逆转。早知今日,何必当初?经过一波三折的反复,“天价鱼”、“天价菜”事件暴露的不只是个别饭店在市场经营活动中的违规行为,更有当地政府部门的不作为、不公正、不光彩的形象。

**第三,对舆情走势判断不准。**这两起形成全国影响的热点新闻,早在事件初期即有迹可循。如三亚事件短短时间就形成了微博上数万条转发评论,正值春节假期尾声常规“硬新闻”的空白期,这一涉及

春节旅游投诉的典型案件几乎必然成为舆论焦点。但是,两起事件的初步应对者,都没有意识到此时必须由政府紧急启动预案,准确研判舆情、强力推动解决,而不是按照日常值班机制,由“小编”草率地发布所谓“回应”。

### 五、举一反三防范类似事件再度发生

前事不忘,后事之师。笔者建议,各地基层政府特别是如公安、市场监管、旅游等敏感部门,要切实切实做好三方面工作:

**首先是切实履行监管责任。**建立良好的旅游市场秩序,需要在吃、住、行、游、购、娱等方方面面进行规范,这有赖于执法监管部门主动监管、动态监管,让有关法律法规切实落地,管理者、执法者必须认真履行公众赋予的权利和责任。在其位,谋其政,这对于各行各业都是如此。

**其次是真诚对待公众监督。**发生问题时,不能草率面对、回避问题,而要正视自己的责任、当地企业的责任,本着真诚服务群众的基本原则,客观、公正地予以解决。想当然地采取“护短”行为和自欺欺人的举动,在当下社交媒体传播的时代几乎必然是适得其反、弄巧成拙。

**最后是科学把握舆情应对。**目前,各级政府相继建立起新闻发言人制度、舆情应对制度等,但是,从接二连三的失败案例来看,很多部门和单位未必掌握了危机事件处置的真谛。在危机事件的沟通中,迅速行动、谨慎回应、统一口径是必须掌握的方法,真诚地对待公众、正视自己的责任、全心全意为群众服务更是必须时刻谨记的原则。特别是,危机处置的第一要务是预防为主。我们的基层政府如果能够牢记昨天三亚“天价菜”事件和今天哈尔滨“天价鱼”事件的启迪并且举一反三,那么就应该可以避免更多类似事件的发生。

(本文编辑:张桂萍)



# 市场化浪潮中的浮与沉

——以《羊城晚报》财经新闻版为例

撰写:张馨梦 指导教师:龚彦方

**【摘要】**《羊城晚报》是广东省内试水市场化较早的报纸,其财经版以理财、金融等内容见长,面向中小投资者及有理财需求的读者。20世纪90年代以来,普通家庭财富不断增加,随之而来对于理财等资讯的需求亦大幅增长。《羊城晚报》顺应读者需求及市场潮流,在媒体市场化浪潮中占据一席之地。近十余年广州本土报刊激战,《羊城晚报》财经版也历经了数次大改版。本文以1992至2015年的《羊城晚报》财经新闻版为样本,通过抽取样本并进行编码的研究方式,研究报道在版面安排、报道题材、报道形式、地域性等方面的变迁。

**【关键词】** 财经新闻/羊城晚报/版面研究

## 题材与版面:金融理财占据主流,商业新闻后来居上

1992是市场经济体制的起始之年。从这一年起,不仅有关产业、市场经济的报道更多地见诸报端,市场本身也迅速成为纸媒行业中的决定性力量。因此,笔者以该年作为研究的起始时点。

整体来看,《羊城晚报》(以下简称

“羊晚”)财经版的报道呈专业性不断增强的趋势,同时伴随着读者服务意识的觉醒,最终形成目前产经、金融、理财报道并重,宏观等为辅的固定格局。

1992至1993年,羊晚财经新闻未单独设版,经济新闻与时政、社会等题材混杂。从题材上来看,报道选题以产业新闻占主体,宏观政策,尤其各行业进行市场化改革为次要话题;民生、物价等也是

受关注的话题之一。随着1990年深圳证券交易所开市,《羊城晚报》在第二版开设行情专栏,在晚报的截稿时间内尽可能实现时效性。

1994年起财经新闻开始独立设版,于2001年大改版前也有数次小的版面变化。随着市场经济发展,金融市场特别是A股壮大,市民阶层的理财需求增强,羊晚的理财、民生、地产、收藏等领域报道数量显著提升,宏观经济报道数量被压缩。

进入1995年后,理财报道成为财经新闻版的主流,常年占据第四版位置。民生类稿件(尤其是广州本地稿)被纳入社会新闻部的报道范围,经济部的报道范围缩小至宏观政策、金融、理财等专业性更强,而地域性相对减弱的领域。考虑到金融市场与理财报道选题角度极为接近,金融报道已经实际上成为财经版上的绝对主力。

进入新世纪,在广告收入下滑、发行又被《广州日报》领先的情况下,《羊城晚报》连续进行了两次大改版。财经新闻版的版面开始进行频繁挪移、扩版和缩版,进入较不稳定的阶段,直至固定在A叠末尾。例如,2000年分为“证券新闻”及“产经新闻”,周末版为“财富周刊”和“证券周刊”。次年产经新闻版取消,改常规版面为财经新闻、证券新闻,周末版为财富周刊。2002年,又取消独立的证券新闻版,财富周刊改为理财周刊。

版面的数量固然受到改版等整体布局变动的影 响,但也和市场行情等因素有关。例如,在2006、2007年的牛市期

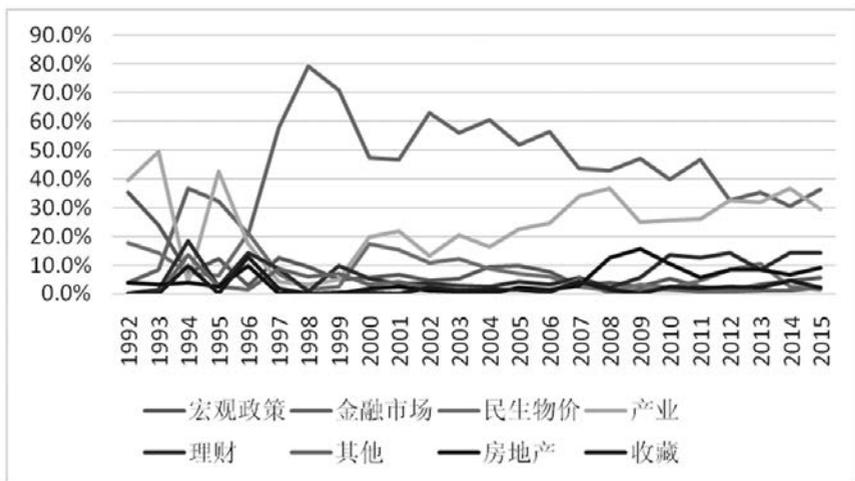
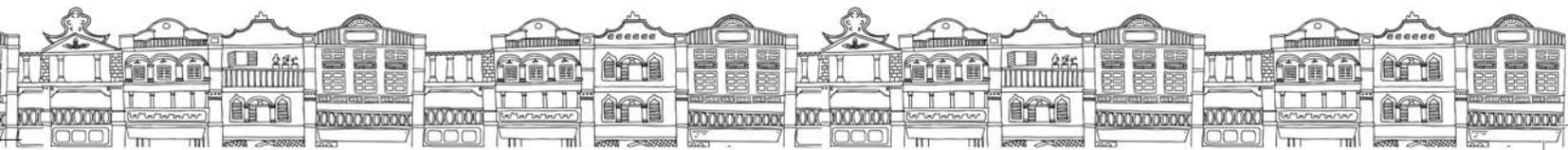


图1 羊城财经版报道题材比例抽样统计(1992—2015年)



张馨梦,中山大学传播与设计学院新闻学专业(本科)学生  
指导教师:龚彦方,中山大学传播与设计学院副教授



间,《羊城晚报》以大篇幅报道股市行情,并为其加设时效性较强的“今晨财经”版,放在A叠要闻位置。选股、选基金技巧也占常规版面的相当篇幅,整个财经版几乎被股市新闻占领。“今晨财经”虽然看似为报道当天早间行情,但内容仍以前一天晚间的备稿居多。读者看到的,依然是对前一天乃至更早时候行情的分析。相较而言,有一整晚备稿时间的早报,在时效性上确实远胜晚报。

2009年后A股进入多年熊市,今晨财经版取消,财经新闻版也在此时移至A叠末尾(A13~A16)并固定下来。由于相邻的B叠为新闻、广告混杂的专版,这一改变实际上削弱了财经新闻在版面中的重要性。

2010年财经新闻则进行内部改版,设立“股金”“钱道”版,理财报道拥有了固定的版面。从此开始,产经新闻数量也有所增加,尤其聚焦于移动互联网、消费数码等新生的消费领域。随着公司报道数量增加、独立成版,二者几乎达到1:1的比例。

2012、2014和2015年,在纸媒收入显著下滑的大环境下,《羊城晚报》先后进行三次改版。2012年7月的改版目标为进行内容聚合,做好、做大深度内容,做全服务资讯,强化要闻版的竞争力,强化深度报道。<sup>①</sup>2014年的改版提出增强新闻报道的针对性,做大做强地方版,推迟截稿时间。<sup>②</sup>2015年10月再次改版,目标设为“将40%的新闻从报纸上扔掉”,放弃同质化内容,集中精力和版面做深度、专业性强,能体现传统媒体专业水平的新闻。<sup>③</sup>

受此影响,2012年财经新闻部分重新划分版面,分为“头条”“商界”“股金”“钱道”四版,周末则为刊载长篇报道的“财富周刊”。这也是迄今沿用时间最长的版面形式,至今仍如此。这也从版面上划定了财经新闻的三个最重要构成部分:产经(以大公司新闻为主)、股市和理财。

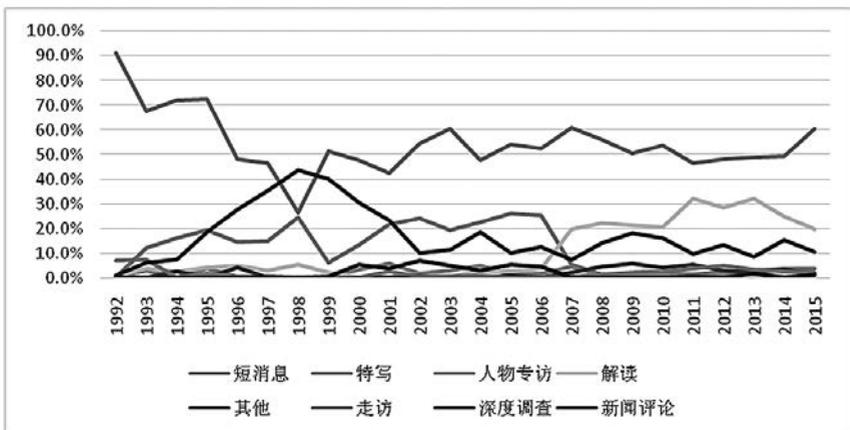


图2 羊城晚报财经版报道形式比例抽样统计(1992—2015年)

### 形式与地域性：服务性见长，地域特征弱

与其他重时效性的报纸一样,以作者的抽样结果来看,《羊城晚报》财经版中短消息超过半数。在题材专业化程度不断增强之余,报道的形式亦极大丰富,尤其是解释性报道占据重要地位。

随着经济专版于1993年始发,特写报道开始出现,并占据一定比例;人物专访也实现了从无到有。同时,财经专版给予记者发表评论的空间,在当年选取的164篇报道中共出现10篇记者述评。相对地,短消息如通讯稿的比重降低,但仍占半数以上。

而财经独立设版后,如前所述,在股票市场报道占据重要地位的同时,股市评论也在见报的稿件中数量大增。1994至1998年期间,短消息仍在报道中占统治地位;其次是评论。需要说明的是,这里的“评论”并非由记者、编辑所写的新闻事件述评,而是股市行情评论。这些稿子除了采编团队自备稿外,多数以约稿形式出现。尽管在部分版面中编辑也会注意多空平衡,比如将偏多的观点和空方评论并列,供读者自行判断;但更多时候,这些股评是以多头立场出现,对后市持明显的乐观态度。

随着读者需求的增长,理财报道的兴起使财经版的报道形式极大丰富。由

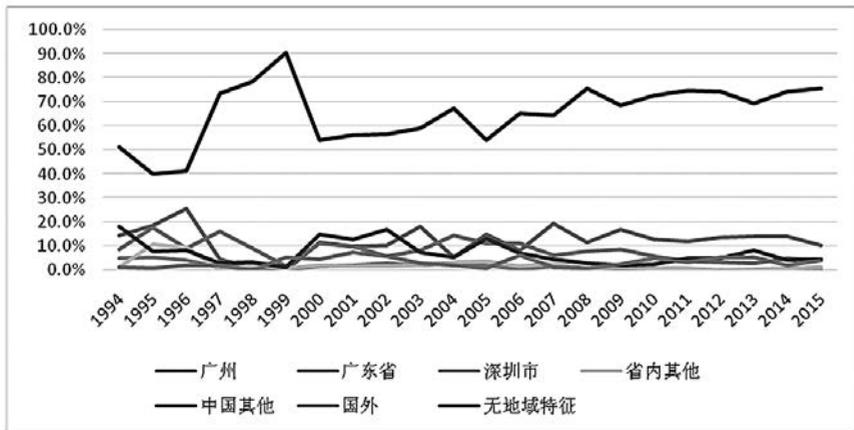


图3 羊城晚报财经版报道地域性比例抽样统计(1992—2015年)



于此类报道的读者多具备相关需求,但因缺乏背景知识,而难理解专业的金融报道;使这类读者读懂原本晦涩的财经新闻,也是理财类稿件的要务。羊晚的理财稿注重使用小课堂、沙龙等组稿方式加强文章的可读性,行文多使用口语词汇、方言习语及类比手法,使市民读者能够轻松理解。

近年来随着版面调整,产业报道比重有所提升;同时,这类新闻的体例又以短消息为主。2012年以来财经版面的短消息比重增加,解释性报道比重下降。其他形式报道仍有出现,但比重一直不高。

去地域化是羊晚财经报道的显著特征,在这一点上其虽然是立足广州本土的报纸,但与专业类财经媒体无太大区别。此与报道的题材选择紧密相关:由于报道多聚焦于金融市场及产业新闻,此类新闻通常对各地读者“一视同仁”,没有在接近性上的显著差异。

自财经报道独立设版开始,随着版面扩充、报道总数上升,无地域特征的新闻显著增加。有关广州或广东省其他城市新闻的报道整体数量虽亦有所增加,但上升并不显著,甚至占比有所下降。另者,随着报道领域从民生转向商业、金融,对国外相应范畴也开始有所涉猎,如报道跨国公司新闻等。

广州本地新闻则居次要位置,其报道领域主要集中在房地产市场,稿件位于地产专版;这一部分的读者群极为明晰,也就是具有购房意愿的广州居民。相对地,专版(B叠)中广告所占的比例也远超过A叠,出现软文与新闻混合编排的情况,令读者难以区分何处是广告、何处是新闻。

### 报道变迁的四个阶段

经过对样本的分析,结合报纸自身的改版、规划,笔者认为羊晚财经新闻版的发展阶段可做如下划分:

第一阶段(1992—1993年):这一阶段的报道,从立足宏观、政策性新

闻,过渡至以民生、市场经济领域为主要报道对象,宏观政策报道占重要地位,但逐步让步于民生、物价、市场等题材。在版面设置上,财经新闻与都市新闻混合编排,语言口语化、内容通俗、民生化,面向市民读者。同时,其版面安排少且不固定,内容时多时少。这一方面与报纸印力不足、版面偏少有关;另外,笔者猜测也受经济部采编能力所限。

第二阶段(1994—2000年):民生新闻所占比重降低,金融等专业性报道出现并增强。随着独立设版,财经相关报道数量增加,篇幅变长。同时金融、债券、货币政策等专业性较强的报道开始占一定比例,这是此前《羊城晚报》未涉及过的报道领域。笔者认为,A股市场的蓬勃发展、股民数量增多与此阶段金融市场报道增长密不可分。出于党报属性,宏观经济、政策的报道在羊晚中不可或缺,是其政策指引性的体现;又因市民为其主要读者,贴近受众的内容亦极为重要。

第三阶段(2000—2012年):服务读者与专业性并重。题材上,理财报道大幅增加,形式较过往有极大程度丰富。形式上,具有解释性的中长篇幅报道比例提升,令“新闻之外的新闻”得以呈现,注重诠释宏观政策调整、金融创新等对普通人的生活影响。

第四阶段(2012—2015年):商业领域报道比重增加,服务性、解释性被削弱。2012年后,大财经版下固定为头条、股市、商业和理财四版。题材上,商业报道被提升至与股市、理财相等的重要位置。形式上,股市、理财版面实际上被压缩,短消息比重回升,挤占了解释性报道的空间。

### 新媒体时代,更应扬长避短

新闻实践往往受到各种主客观因素制约,进而影响到媒体报道框架的构建。媒体报道框架的形成,是媒体组织、媒体工作者、经营者在特定政治、

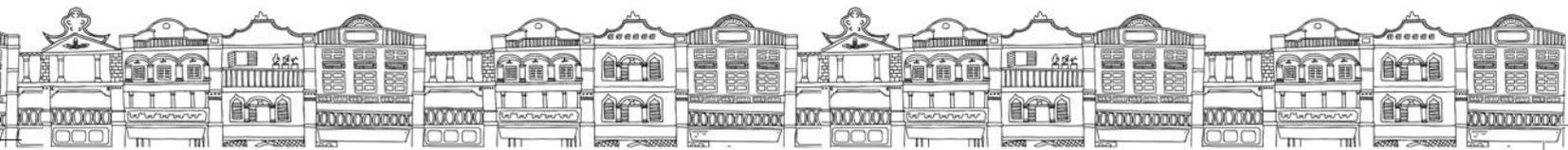
经济和文化环境中的作为<sup>④</sup>。要探究报道框架如何被决定,笔者认为,首先应从媒体本身的属性溯源。《羊城晚报》首先是广东省委主管的党报,同时又是广州本地的市民报,二重属性决定了它的目标受众:本地的知识分子、公务员群体,以及有订阅习惯的家庭读者。对于前者,报道务求准确、有政策上的前瞻性和引导性,而对于草根读者,又要具备实用性和服务性。

目标读者群也进一步影响到编辑决策的框架。纵观1992年以来财经新闻报道的变化,改版等策划和安排是重要的直接影响因素之一。当然,改版本身也是框架建构的一部分,它直接影响到各个部门拥有版面的多寡,进而决定了每天需要成稿的数量,短消息、解释性报道和其他稿件的配比等。

与此可形成对比的是专业财经媒体的报道框架。例如,《二十一世纪经济报道》《第一财经日报》等同为报纸,但内容更侧重宏观政策(货币、财政)、金融监管与创新、产经深度调查等。其解释性报道的角度,一般为通过热点事件,透析其背后各方的利益角逐,或纵向挖掘新闻背后的复杂因果。由于专业财经媒体的读者多为业内人士、学者、相关部门官员,都市报的财经报道在其看来过于浅显;因此,专业媒体无需考虑读者的接受度与通俗程度,而是尽力追求报道深入、准确。

如果说发行方针、目标读者的更改会促成改版,而内容上方向的调整是改版的中长期结果,其间的调整仍需时间;而改版收效如何,可能需要更长的时间,甚至于在下一年的征订工作中才能观察到成效。因此,从决策到执行再到反馈,各个环节间都存在滞后性。

综上所述,媒体属性是影响报道框架建构的决定性因素。媒体在此基础上寻找自己的目标受众,确定经营方针、广告客户、发行方式等,并依据受众品



味对版面进行安排，来决定选择何种报道主题、报道角度及其他细节；改版也是此种框架表现的方式之一。最终，报道框架被记者、编辑、主编共同建构，并在版面中呈现。

作为市场化媒体，决不可忽视的是读者的需求。笔者认为，从20世纪90年代中期起，财经新闻版以较大篇幅关注股市、金融等内容，虽具有去地域化的普适性，但却无意间忽视了本地草根读者、非股民读者。直到2008年左右理财报道兴起，面向非股民读者的服务性内容有所增加。2012年以来，商业稿（特别是商战稿）与金融、理财等传统重点报道领域并重，这类报道往往既缺乏深度和解释性，同时报道框架往往一成不变、缺乏独家信息和观点，既缺乏时效性，又未见发挥传统纸媒之长处。

其次，新闻软化并不意味着新闻的

“软文”化。但涉及财经类报道的B叠专版中，报道与软广告常在排版与内容上混同。近年来产经类稿件增多，此类稿件也和企业公关、宣传需求密不可分。采编和经营不能彻底分离，软文和新闻不加分割，记者在采编过程中收受车马费等行为，都会折损报纸本身的声誉和公信力，长远来看弊大于利。

最后，与专业财经媒体相比，羊晚报的财经新闻仍然存在深度不够、缺乏真正的调查性报道的问题，这也是多数市民报、都市报共存的缺陷。一方面，都市报记者的专业知识往往不足以胜任深度调查，需要较长的学习、上手时间；另一方面，较短的写稿周期和按篇数计酬的考核机制，也使记者更倾向于写快稿而非调查性稿件。另外，宣传禁令、企业投放广告以压制负面等因素，也是都市报的调查性报道越来越少的的原因。

在移动阅读占据受众注意、纸媒难免受到冷遇的今天，传统媒体虽在时效性上远不及网媒，但在报道的服务性、专业性与纵深上，仍较许多新媒体有明显优势。《羊城晚报》的财经版曾以理财等服务性较强的报道见长，但近年来产业等新闻篇幅增加，独到优势逐步消退，给人以顾此失彼之感。面对新媒体的冲击，纸媒如何扬长避短，发挥在新闻采编上积累的经验与优势，值得从业者回味与思索。

（本文编辑：孙启军）

#### 【参考文献】

- [1] 张辉锋. 传媒经济学：理论与历史与实务. 人民日报出版社，2015.
- [2] 周鸿铎主编. 传媒经济学教程. 中国书籍出版社，2011.
- [3] 郭全中. 传媒经营变革. 中山大学出版社，2009.

#### 【注 释】

- ① 郑幼智、赵海建：《透视广东三大报改版热潮——以〈南方日报〉〈广州日报〉〈羊城晚报〉为例》，载《青年记者》2013年8月下，第34-35页。
- ② 羊城晚报编辑部：《改版致读者》，载《青年记者》2014年2月上，第45页。
- ③ 羊城晚报编辑部：《羊城晚报改版宣言：办一份纯正的报纸！》，[http://mp.weixin.qq.com/s?src=3&timestamp=1461473144&ver=1&signature=ekZ7mG0ErQ\\*SY\\*VKTU6Zk52RFiU4AM-acqslyPvzwTQjmkE00YrXbouAhNoXuch9fkJGu4ojuuFytWeu4ie-HwZTDrlmNKw6Z3eXq8yAOPz0ZHUKK-eWSUCbeiHkFcPWp2cspNz08Qo0QZj4ontGbg==](http://mp.weixin.qq.com/s?src=3&timestamp=1461473144&ver=1&signature=ekZ7mG0ErQ*SY*VKTU6Zk52RFiU4AM-acqslyPvzwTQjmkE00YrXbouAhNoXuch9fkJGu4ojuuFytWeu4ie-HwZTDrlmNKw6Z3eXq8yAOPz0ZHUKK-eWSUCbeiHkFcPWp2cspNz08Qo0QZj4ontGbg==)，2015年10月。
- ④ 张宁：《论日本媒体对中国报道框架的形成与变迁》，载《全球传媒报告——公共形象与危机管理》（清华大学国际传播研究中心），上海·复旦大学出版社，2005年版，第116页。



# 全媒体时代地方记者站影响力的重塑

赵映光

**【摘要】** 作为地方与媒体之间的桥梁,中央、省、市驻地方记者站一直扮演着重要的角色。但在全媒体时代,获取信息的渠道更加多元,记者站原有的作用及功能被削弱,面对这样的新形势和新常态,记者站势必要重新明确定位,寻找一条更加符合媒体转型发展的道路,从而完成所供职媒体的各项新闻报道任务,最终完成记者站功能的重塑升级。

**【关键词】** 全媒体融合/记者站功能/影响力重塑

互联网与传统产业的深度融合、数字技术对传统制造的渗透改造,每天都在我们身边发生着。

据统计,至2015年12月,中国网民规模已达到了6.88亿,互联网普及率为50.3%,手机网民规模为6.2亿,占比提高至90.1%。而大数据、微博、微信和视频用户的传播方式、速度,以及广度都为传统媒体带来严峻挑战,它们拓展了新闻传播渠道,成为信息传播和舆论扩散的重要力量。

作为地方新闻主要出口的记者站,传统的媒介作用自然受到新形势的冲击,记者站的工作方式和驻地记者的生存状态也都发生了变化。

## 一、全媒体时代地方记者站面临的挑战

现代传媒传播方式的改变,使得传统媒体与驻地方记者站的关系出现了新的变化:一是传统媒体的地方新闻稿源,由原来对驻地方记者站的高度依赖,向依靠互联网等多元化供稿渠道转移,其结果直接导致驻地方记者站发稿数量锐减;二是大量为社交媒体新闻“求证”的报道,以及服务驻地政府的宣传工作,逐

渐上升为驻地方记者站的常态化工作,驻地方记者站自身策划、推出的独具个性化的舆论监督类报道已风光不再,驻地方记者站在新闻宣传报道中原有功能受到冲击、束缚和制约。

在驻站工作中笔者发现,成绩报道如今成了许多驻站记者报道中的主旋律,但这类报道往往因为流于形式,内容太“硬”,编辑不喜欢编,见报很困难;即使见了报,读者也不愿意看,宣传效果不理想。

长此以往,驻站记者的视野会越来越受限制。因为与地方政府长期厮守,工作和生活中关系紧密,有媒体的驻站记者甚至会逐步自我地方化,自觉或不自觉地把自已视为地方形象“代言人”,致使记者的新闻敏感度下降,几乎成为驻地政府的一名不在编工作人员。

另外,如今媒体报道中曾经“形象高大”的地方新闻报道越来越少,新闻宣传的重点和内容呈现出越来越明显的“碎片化”“零件化”趋势,即便是重点新闻宣传报道的选题,也由单一的、有深度的地区性新闻报道,向多地方、多渠道的新闻汇集转变,各类驻地方记者站的地域性、个性化报道越来越少,“拼盘”式的新闻

宣传报道对地方形象塑造难以形成合力和导向力。

显然,地方记者站已经无法回避自身原有作用和功能被削弱的现实。笔者结合自己多年来的驻地记者站业务实践,就驻地方记者站的功能重塑提出一些初步建议。

## 二、记者站的出路——功能重塑与影响力升级

### 1. 继续强化记者站突发采访与舆论监督

突发性新闻事件因其突发性和不确定性,不仅受关注度、影响大,同时也给处在突发性新闻事件最前沿的驻地方记者站提供了一个快速反应、及时整合其他新闻资源的空间,有利于各级驻地方记者站抢占独家资源和话语权,迅速构建突发新闻事件的前沿发布平台。

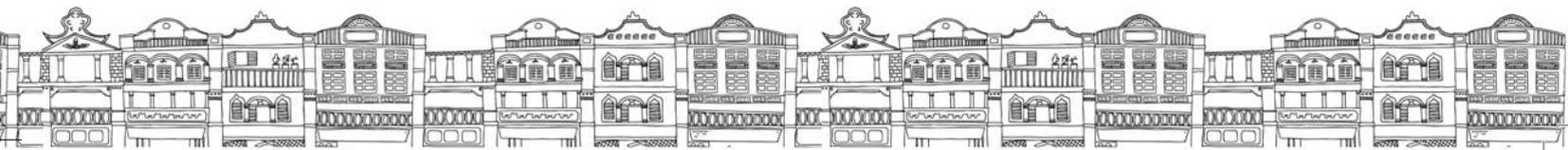
突发性新闻事件的报道将是今后传统媒体与互联网等数字化网络媒体正面交锋的“主战场”。无论哪一家媒体,在接触到突发新闻事件的过程中,驻地方记者站无疑都是其最好的先头部队和快速反应力量。这是因为,在每桩突发新闻事件的背后,都必须找到“核心现场”“核心当事人”等重要新闻要素。

因此,一个负责任的、有着强烈新闻职业精神的媒体,要想拿出有分量的、能引领舆论的独家报道,必须注重对驻地方记者站的日常演练和应急发稿采访装备的配备,因为驻地方记者站常常能够带来展示媒体独家话语权的绝佳机会。

在2015年5月,笔者就曾调查报



赵映光,羊城晚报社区区域编辑部汕头记者站记者



道过一则关于“粤东某市自来水水源水质受污染,危及该市200万人口”的传言。在该起事件中,笔者经多方走访了解,搜集材料相互印证,最终成功还原了该起事件的原貌,并在报纸上做了翔实的报道,就读者所关注的各个问题客观公正地一一作出回应。报道出街后,该起事件中的夸大言论和负面舆情也基本平息了,获得了报社领导、读者以及揭阳市当地政府的认可与好评。

在全媒体融合时代,新闻媒体的舆论监督功能不仅对促进地方政府科学、合理、合法的正确决策具有积极的现实意义,也能够有效促进驻地方记者站整合有效的地区新闻资源,把握新闻宣传报道主动权,扩大舆论影响力。

驻地方记者站天生具有掌握地方新闻信息快,把握有效信息数量大,掌握新闻动态相对全面等特点。因此,在执行舆论监督报道过程中,也同样具有“近水楼台先得月”的不可替代的优势,无论是预警的舆论监督报道,还是常态的舆论监督报道,都应当是驻地方记者站经常留心 and 关注的报道重点。

事实证明,现代传播条件下,依靠驻地方记者站做好舆论监督报道仍然是新闻媒体发掘独家新闻资源,提高自身新闻传播力的重要路径和手段。

## 2. 接地气采访报道应是记者站宣传的主角

传统的新闻宣传报道思路已经远远不能适应现代传播的要求,受众口味多元化的文化背景,也迫使新闻宣传方式必须深刻变革。随着新闻界认真落实中央八项规定和“走、转、改”活动的开展,新闻改革已经从浓重的宣传模式,朝着接地气、亲和力强、平民视角等方向迈进。这也要求驻地方记者站更要注重改革报道形式,精选报道内容,创新工作思路,探索一些受听众喜爱的报道方法,满足现代传播条件下的新闻报道需求。

目前,一些小角度、小切口、现场感

强的报道方式正在成为新闻宣传报道的“主角”,这些细小的改变,要求驻地方记者站必须以满足受众需要为最终目的,构建新闻个性化平台,在做好“规定动作”的基础上,努力在“自选动作”中寻找新的突破口。

## 3. 辨析和求证网络新闻虚实成记者站新常态

近年来,对网络媒体虚假新闻信息的“求证”报道,已经逐渐成为驻地方记者站的一项常态化报道。一方面它说明了新兴媒体、自媒体对地方新闻无所不在的渗透和影响;另一方面,也迫使驻地方记者站随时准备出发,深入现场,抓住“第二落点”及时发声,发挥引导舆论的重要作用。

如今,网络媒体信息传播迅速,影响范围大,所产生的舆论发酵效果也是传统新闻媒体难以望其项背的,加上微博、微信等自媒体的介入,一定程度上会造成社会舆论话语权的不确定性,虚假新闻也乘虚而入,掺杂其中,对社会造成负面影响。

正如笔者在上文中所提及的“粤东某市自来水水源水质受污染,危及该市200万人口”传言,它最初便是在网络上发酵,引发广泛关注后,各种移花接木的虚假信息便乘虚而入,随即相关舆情从线上转为线下,互相影响持续发酵,最终形成影响面较广的负面舆情。

对此,驻地方记者站快速反应,及时抓住“第二落点”,求证新闻事件真相,又形成了一个新的优势。表面看,这种优势带有一定的被动因素,但随着新闻事实的不断清晰,它所发挥的舆论引导作用却是任何一家“不接地”的互联网媒体都难以比拟的。因此,驻地方记者站对网络媒体动态的关注也直接决定了话语权的掌控和媒体形象的塑造。

## 4. 面对全媒体融合记者站应该要主动求变

麻雀虽小,五脏俱全。互联网等数字

化网络平台的出现,迫使驻地方记者站着手建立自己总部官网的分支机构,这既是现代传播形势的需要,也是传统媒体与互联网媒体融合的大势所趋。近年来的新闻实践表明,驻地方记者站的网络平台不仅改善了新闻媒体发稿受限的状况,也打开了一扇“网络宣传”的窗口。这些依托新闻媒体主网的分网已成功地将地方新闻、驻地媒体自采新闻相互融合,并通过网络集纳、分类传播的形式,成为驻地方记者站新兴的多媒体平台。

驻地方记者站建立的网络平台,加速了记者站传统资源与互联网资源的紧密融合,同时也锻炼了一支集多种报道形式于一身的新闻宣传报道队伍,为构建网络话语权,传播新闻正能量发挥着越来越重要的作用。

随着技术的进步和网络新媒体的冲击,要求驻地方记者站必须在所属新闻媒体的统一部署下,强化对自身功能定位的认识,适应新闻传播规律的变革和要求。因此,驻地方记者站要在秉承传统媒体新闻宣传优势的基础上,运用互联网思维方式,立足地方新闻资源,扬长避短,挖掘自身潜力,尽快适应现代传播形势发展要求,圆满完成新闻媒体所担负的各项新闻宣传报道使命,不断彰显出自身存在的价值和社会影响力。

(本文编辑:孙启军)

## 【参考文献】

- [1] 杜剑玮. 全媒体时代记者站怎样转型. 新闻论坛, 2016(1).
- [2] 周榕, 刁世凤. 新媒体背景下地方党报记者站功能的转型. 新闻实践, 2015(1).
- [3] 胡海军. 新媒体时代记者站建设思考. 媒介管理, 2011(12).
- [4] 高琼玲. 新媒体环境下记者站发展路径探索. 江南论坛, 2015(6).



# 侨乡文化发展现状与协同建设机制

晏青 余文婷

**【摘要】** 侨乡文化发展在新经济、新侨民、新政策、新媒体、新国际环境等新形势下,需要重新确立文化对象与文化问题。当下侨乡文化发展已有一定成果,但在产业链、品牌效应、产权归属等问题上存在诸多困境。基于文献梳理和实地调研,笔者认为要实现侨乡文化的文化统战和经济发展功能,需建立主体协同、文化协同、资源协同特别是传播协同的侨乡文化发展协同机制。

**【关键词】** 侨乡文化/协同机制/身份认同

侨乡文化是指华侨、归侨、侨眷集聚居地形成的村落景观、居民建筑、饮食文化、生活习俗等文化样态,是中华文化对外交流的重要结果与典型形态。侨乡文化是百年前全球化浪潮的产物,西方工业文明与中国乡土社会的冲击和融合孕育了独特的地方文化,并随着华人华侨群体的扩大产生了巨大的全球影响潜力。以侨乡文化推动华侨统战工作转型升级。借助侨乡文化建设促进海外统战,以文化建设推动文化统战、以文化统战促进文化交流,增强海外华人社会的凝聚力,巩固和发展海外华人与祖籍国的联系,实现文化统战和经济发展。以情感为纽带,实现侨务工作的精准发力。

目前关于侨乡文化的研究大多以本土视野出发,研究侨乡文化的具体特征和产业形态。基于侨乡文化的特殊性,本文作者在福建泉州、广东江门等侨乡进行实地调查的基础上,讨论侨乡文化的发展现状与问题,思考新形势下侨乡文化持续发展的协同机制。

## 一、侨乡文化发展出现五大新情境

当下,侨乡文化的发展面临新问题

与新形势:一是随着我国国民经济综合实力增强,国际地位和影响力显著提高,我国坚定中国特色社会主义道路自信、理论自信、制度自信。二是在“一带一路”战略背景下,侨乡文化面临区域化、全球化发展的契机。三是新华侨华人和华裔新生代渐渐成为大多数,民族认同感的提升亟待加强。正是在这些新形势下,侨乡文化的发展面临巨大的机遇与挑战。具体而言,侨乡文化发展面临的新情况有:

**1.新侨民。**总体来说,80后、90后出生的华侨华人群体一般为第四代或第五代,少有中国本土文化体验。一方面,新侨民接受过高等教育,在外工作稳定,积极融入当地社会,对于提高海外华人华侨的地位有重要作用。另一方面,新侨民从小习惯国外文化,对于祖辈的身份认同没有强烈的共鸣,对于侨乡缺乏了解。

**2.新经济。**2016年3月,“新经济”首次写入政府工作报告,新经济不仅是指三产中的“互联网+”、物联网、云计算、电子商务等新兴产业和业态,也包括工业制造当中的智能制造、大规模的定制化生产等。侨乡文化产业

发展,要迎接新经济的新机遇。

**3.新政策。**推行“一带一路”、“万众创新、万众创业”政策,对于华人华侨归国投资、创业等提供了新的政策支持。比如在“一带一路”建设,那么在沿线国家的基础设施建设中,在对沿线国家的贸易投资中,我们华侨华人可以作为侨居国和祖(籍)国的桥梁纽带参与其中,更好地促进双方的协调沟通,消除文化隔阂,实现互利共赢。

**4.新国际形势。**一直以来,外媒对中国国情和华人的理解存在偏差,而南海争端更是使中国与东南亚、美国的国家关系出现新变化。如今,华人华侨在海外的数量不断增加,地位不断提升,弘扬侨乡文明与精神对于团结海内外人民、争取海外华人华侨支持、提高中国国际新形象有不可替代的作用。

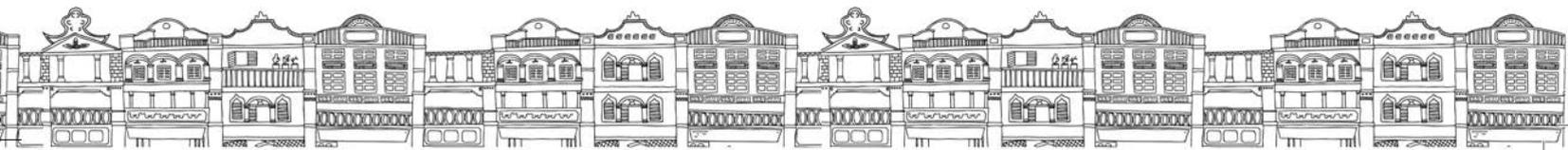
**5.新媒体。**新媒体技术不但加强了侨乡与海外华人华侨的联系,还为文化建设多样化、娱乐化、个性化提供了平台基础,也是一种节约成本的文化传播模式。尤其是移动媒体、社交媒体的发展,更为文化传播带来了新机遇。

## 二、侨乡文化发展现状及问题

目前侨乡物质资源的主要模式是政府保护和商业开发,两者结合的模式越来越常见。政府保护包括“申遗”,是让物态文化资源最大限度保持原貌的,目前做得比较好的是江门的“开平碉楼与村落”;而商业开发则表现为建立影视基地、开辟旅游景点是保护侨乡物质文化遗产的另一重要举措。近年来,开



晏青,暨南大学新闻与传播学院副教授,硕士生导师  
余文婷,暨南大学新闻与传播学院(本科)学生



平碉楼区、海南骑楼街、台山洋楼等华侨故居吸引了大批剧组。增加侨乡收入的同时为保护侨乡物质文化资源提供先进的技术和管理机制。但也存在许多不足。

**第一，产业链：侨乡文化点状分布与孤立开发。**一个区域良好的经济运行应该是各因素互相联动、相互协调的发展，而非各自为政，互不相干，否则会造成资源的大量浪费。以江门市开平市为例，当地拥有包括开平碉楼、赤坎古镇等在内的多个碉楼与村落景点，但是景点周边产业并不发达，酒店等娱乐休闲设施很少，过夜游客较少，景点开发单一，除了碉楼等建筑外，缺少相关风俗民情的打造。没有形成良好的联动效应。侨乡拥有独特的文化，在发展旅游业的同时能否带动周边产业，比如农家乐、温泉度假、手工制品等。

**第二，品牌效应：侨乡文化独特的品牌缺乏。**中西结合是侨乡文化的特点，很多景点通过西洋风格来吸引游客，比如旧租界地区、新开发的异国风情旅游景点等，侨乡文化若想与其他“洋文化”区别开来，必须在物质基础上填充侨乡文化的历史和精神内涵。如参观江门碉楼群时，碉楼群背后的背景、故事等没有做到和物质文化糅合。因此游客容易只把碉楼当作一个有地方特色的建筑，而不能理解碉楼背后蕴含的人文内涵，降低了文化体验感受。

**第三，侨乡差异：因地制宜推动侨乡文化的能力不足。**由于各侨乡自身资源不同、华侨华人迁出地不同，不同侨乡的文化有较大差异。比如江门地区是输入型文化，闽南地区是输出型文化，两个地区能展现侨乡特色的文化资源不同。因此，如果要开发和建设侨乡文化，除了要从共同点出发部署战略以外，各地还要结合实际情况开发。比如浙江温州是扩兴型侨乡，华人华侨数量和侨资投资不断扩大；江门五邑、福建、江苏等是中兴型侨乡；广州、海南是传统型侨乡。不同类型的侨乡，如果

能够辅以不同思路和路径，能够走出更有特色的文化之路。

**第四，产权归属：侨乡文化开发的一大难题。**目前，对于这些物质文化遗产，成片保护比较难，实行谁使用谁负责的“专项保护规划”，进行单体保护，经济效益与文化影响有限。因为，华侨华人捐资的建筑年久失修、缺乏保护是全国侨乡面临的一个问题。据笔者实地调查，江门的台山市拥有全国数量最多的侨圩，但无论侨村还是侨圩，多数已十室九空，斑驳开裂。相同的情况也出现在其他侨乡地区。潮汕、海南等地不少华人华侨出资的民居、学校、医院等建筑由于多年无人居住，年久失修，成为危楼甚至已经坍塌。不少华侨捐资的学校由于行政收编，学校师生迁往别处，学校旧址废弃无人维护。

即便政府有意维护或开发利用，这些物质资源的产权问题仍是最严峻的难题。侨居房主一般已不在人世，而后代遍布海外各地，难以确认与联系，现在几乎找不到确认的房主可以来商讨房子的归属问题。很多侨胞对国内法规政策缺乏了解，对依法办事的要求也缺乏了解。具体表现有：侨房业主去世后，其子女在遗失房产证明的情况下仅凭亲属口头声明要求侨办落实房屋；侨胞对房产等政策的理解受所住国影响，不理解国内政策；有侨胞在解放前的房产登记使用假名或小名，导致解放后要求有关部门退还房屋时难以证明其身份。诸如此类的问题给侨务工作者带来了巨大的挑战，而这些问题的解决与侨乡文化的开发建设有密切关联。

**第五，“空心村”：侨乡文化后继主体乏力。**以江门市开平市自力村为例，在我们走访过程中的实地考察和对当地居民与相关人员的采访中发现，当地现有居民基本以老年人为主，年轻人基本都外出工作或者举家去往国外继续像他们的父辈们一样做华侨。留下年迈的老人与儿童在本地。而留在本地尚有劳动能力的人大多会在已开发的景区里

工作，这是他们的经济来源，如今农业种植在当地已经不再是主要的创收途径。另外，在诸如台山等地，出现大规模的居民外迁境况，从而形成“空心村”或者“移民村”。这也就印证了目前国家和政府重视侨乡的留守儿童问题与养老问题的紧迫性。

### 三、发展侨乡文化的协同机制

侨乡文化本身是一个跨时空、跨文化、跨主体的文化形态，要发展侨乡文化，就要对其产生背景、主体结构、发展路径等进行考察，需要组织协调多方资源，协同促进侨乡文化建设，有力推动侨务工作的高效有序开展。开拓侨务工作的“大侨务”格局，拓深中国特色的侨务理论研究。

#### 1. 主体协同：建立华侨华人、各级政府 and 民间团体的多元联动

抓住“一带一路”战略契机，积极引导侨智侨资深度参与侨乡文化的开发与建设。推动重点侨乡与侨商进行对话，就侨乡建设与文化建设搭建平台。侨乡文化的保护与开发是一项综合的系统工程，需要华侨华人、各种组织、社会群体的参与。建立“政府主导、社会参与”的侨乡文化遗产保护工作机制。将侨乡文化保护纳入政府发展规划和财政预算，同时积极吸引多方力量参与侨乡文化遗产的保护工作。<sup>[1]</sup>依托中国华侨华人历史研究所等专业机构，广泛组织专家学者，对侨乡文化进行系统性整理，在深度调查研究的基础上，提出侨乡文化保护的具体规划。

各级侨务系统主要发挥领导规划、组织协调的作用，加强组织协调，引智引资，将华侨华人引入侨乡文化产品开发、旅游品牌打造等工程。发挥情感纽带和鼓励侨资并重。例如，在海外，建立了多个以加强海内外同胞联系、团结同乡亲友为目的的民间组织，积累侨务资源；在国内，政府、民间团体和热心人士通过在侨乡设置共有地、编撰族谱、设立祠堂等，夯实侨务文化。捐资



举办文化教育、投身慈善公益事业和引资引智工作综合联动进行。所以，通过探索侨乡文化发展的产业化途径和措施，争取实现侨乡文化经济效益和文化价值的双丰收。鼓励支持各地突出地方文化特色打造侨乡文化品牌，探索产业化发展模式助推侨乡文化开发。

## 2.文化协同：实现侨乡文化建设和社会主义核心价值观的协同共振

目前价值系统的背景是：中国思想价值观念的感召力尚需在全球思想激荡的现实中进一步增强；话语体系构建相对滞后于内涵丰富的中国道路实践；文化辐射力影响力有待在全球文化竞争中进一步提高。<sup>[2]</sup>在这种情况下，我国侨务工作要为中国文化软实力贡献力量，比如通过提炼与宣传侨乡文化中的爱国主义，用爱国主义提升中国软实力。中国共产党既注重经济的高速增长，同时也倡导爱国主义。所以说，努力构建具有中国风格中国气派的话语体系，切实增强国际话语权。构建我们自己的话语体系，前提是要打破对西方的迷信，树立高度的理论自信和话语自信。进一步提升社会主义核心价值观理念的感召力，夯实国家软实力之根本。

首先，挖掘侨乡文化中的“主旋律”，比如可以挖掘侨乡文化的世界（非）物质文化遗产的传统文化。其次，围绕爱国主义主题、寻根主题等组织文化传播活动。多年来，回乡寻根问祖的华裔青少年已超过20万人。侨乡文化开展也应围绕侨乡主题，该组织本土艺术家以及省内外艺术创作资源创作具有时代精神、反映中国侨都文化特质和侨乡历史文化的作品，鼓励海内外艺术家以侨乡为主题进行艺术创作。开展“寻根游”，“海外回乡游”等优势凸显、创意新颖的旅游项目和活动。继续开展一年一度的中国侨乡旅游文化节，确保以侨乡文化为主题的江门文化旅游品牌创建工作顺利开展。

建设爱国文化基地，传承华人华侨

爱国历史。笔者认为，侨乡可以参照井冈山等革命基地模式，开发爱国主义教育基地，传播另一种模式的华人华侨爱国文化。纵观华人华侨与侨乡的联络，能深刻反映出华人华侨对祖国命运和对侨乡亲人的关心。尽管距离遥远，他们一直想要把先进的器物、文化、制度带回国内，改变家乡落后现状。而从推翻晚清政府、支持民主革命到反法西斯战争，再到现代的国家主权捍卫，华人华侨群体展示了强烈的爱国热情和高尚的革命斗争精神。组织海外华侨子女以及就读于暨南大学、华侨大学等侨校的侨生，到重点侨乡体验侨乡文化。推进侨领培训研习进入侨乡文化的传播。鼓励“华侨华人社团负责人研习班”、青少年夏令营、“华夏行”等进入重点侨乡进行文化体验活动。可以增强华侨的文化认同感和归属感，增进民族团结。

## 3.资源协同：促进各侨乡之间、各部门之间的资源协同机制，实现品牌集聚

突破侨乡文化资源因分散性、碎片化的分布而带来的开发难瓶颈，整合各侨乡的资源，延伸侨乡文化的价值，形成价值链。

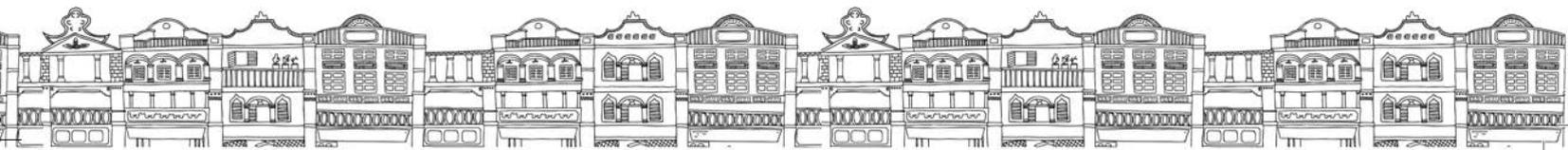
逐步形成华侨文化遗产、华侨历史、海岛风情和生态休闲等多种类型的文化旅游景区。加强非物质华侨文化遗产的旅游开发，一是要致力于打造华侨文化旅游节庆精品。旅游节庆是将文化与旅游联姻、整合地方历史文化、展示区域旅游特色的一种有效手段。二是要重视非物质华侨文化旅游开发的载体选择。着眼非物质华侨文化遗产的旅游载体选择，增强有关华侨文化的民俗、传说、历史、语言等在旅游产品中的可感知性与可体验性；借鉴“印象刘三姐”、“云南印象”等大型演出的成功经验，积极鼓励华侨文化创作，高标准策划华侨文化演艺品牌。三是要加快广东华侨名人文化旅游开发步伐。名人效应在旅游开发中的作用不可小觑，而名人团体

的作用就更大了。例如，构筑广州都市侨乡游、开平碉楼群—华侨农场—五邑古村落侨乡游、汕头樟林古港—红头船故乡—郑王墓—陈慈黉故居华侨文化旅游、梅州客都侨乡民俗游、海外侨胞广东寻根游等品牌线路。<sup>[3]</sup>除了旅游产品的协同，还需进一步将行政资源、人力资源等整合，促成侨乡、文化资源和行政的总体协同。

## 4.传播协同：实现“互联网+”、海外华文媒体、民间刊物、人际传播等协同整合传播网络

纵观各个侨乡的现有宣传渠道，大部分仍然停留在Web2.0时代，以传统的门户网站、论坛为主，网站建设内容空洞，缺乏创新。现代传播越来越重要的今天，侨乡文化的开发与继承离不开传播。特别在互联网技术的支持下，海外华侨华人与侨乡之间的互动关系也在发生变化。侨乡文化传播与建设的三个原则：一是国外与国内宣传相协调；二是传统媒体与新兴媒体宣传互为补充；三是传媒的整合创新传播。所以，首先，建立华侨华人传媒内容产品的互通、互惠、共享机制。在中央主流媒体、海外华文媒体和互联网相关媒体之间建立联动制度，实现侨乡文化信息的互通、互惠、互享机制。以引用、转载、改编等方式，实现侨乡文化的多样化、多渠道传播。其次，实现侨乡文化的多样化话语呈现方式，讲好“华侨华人故事”，传播中国声音。改变侨乡文化的宣传话语，以人性化、故事化、娱乐化的话语方式切入，再转而传播国家声音、社会主义核心价值观。可以将侨乡文化历史故事通过产品的方式呈现出来，将侨乡历史、著名人物、文化事件等改编成电视剧、综艺节目、纪录片、文化视频、电影等，实现侨乡文化去陌生化的“全民传播”。

例如，电影、电视剧和短视频是最能驱动受众的传播形态。今年台湾歌手曹格参与了湖南卫视节目《旋风小子》的录制，和父亲一起回到在大陆的家



乡——台山斗山。寻根之旅大受好评，并且依借湖南卫视这个大平台，让观众认识了在全国知名度不高的小县，并且把侨乡农村淳朴的风土人情展现给受众。影视制作对于提高侨乡知名度的作用在先前已经有目共睹。《一代宗师》、《让子弹飞》等知名影视作品的上映让侨乡旅游业突飞猛进，促进政府对侨居建筑的开发、保护和利用；2016年央视春晚的全国分会场就有两个著名侨乡——广州和泉州，吸引了众多华人华侨在海外收看央视，欣赏来自家乡的精彩表演。侨乡文化借助国内媒体得以传播，无疑也会提高华人华侨的荣誉感，团结华人华侨力量。

完善新媒体平台，与海外华文媒体

合作。不少侨乡网站只是“僵尸”网站，落后于新媒体的发展。侨乡有关部门应该协调起来，化繁为简，建立有效的对外联络窗口，利用微博、微信宣传侨务，并为海外华人华侨提供一个与海外同胞、侨乡同胞联络的平台。在对华人华侨新生代做宣传工作时，要考虑使用 Facebook、Twitter 等海外知名社交媒体，团结新生侨胞，增加他们对侨乡的认识。

综上，从主体协同、文化协同、资源协同与传播协同，切实将侨乡文化作为一种实践的文化，到精神的文化，再到产业的文化联动式发展，实现其协同建设机制。助力国家软实力建设，体现中华文化遗产的多元化和创新化，

增强中国文化的国际影响力。

（注：基金项目：国务院侨务办公室一般项目：“新形势下侨乡文化协同建设机制研究”，编号：GQBY016012）

（本文编辑：张桂萍）

#### 【参考文献】

[1] 余永华. 加强侨乡文化保护留住记忆守望乡愁. 海南日报, 2016-03-15 (A04).

[2] 李韬, 林经纬. 中国软实力提升: 问题与出路. 红旗文稿, 2013 (13).

[3] 李国平. 广东华侨文化旅游开发战略研究. 热带地理, 2008 (1).



# 媒介接触对受众消费态度的影响

——以“双十一”活动调查为例

李 艺

**【摘要】** 消费者的态度受到诸多因素的影响,媒介接触就是其中之一。随着互联网和移动端的普及,各种媒介接触已经成了人们日常生活的常态,其中通过媒介接触到的购物信息就是一个主要的方面。在今年的“双十一”即将到来之际,笔者对这个全民的盛大活动进行了相关的调查。本文通过分析消费者的媒介接触,探讨其对消费者态度的影响。

**【关键词】** 媒介接触/消费者态度/双十一

## 一、研究现状

随着各种社交媒体的兴起和发展,我们的生活正在悄然发生着变化,以手机终端为代表的各种移动互联网已经渗透到我们的方方面面。尤其是对年轻一代而言,互联网在逐步取代报纸、广播等传统媒体而成为他们生活不可或缺的生活背景。对各种媒介的接触是不可避免的,它正变得和我们吃饭、睡觉一样自然。纵观我国学者对媒介接触的研究情况,主要集中在几个方面:对少数民族地区、边境地区的受众媒介接触的研究;对农村地区受众的媒介接触的研究;对老年人媒介接触的研究。研究的内容主要集中在对报纸、广播、电视等传统媒体的接触和网络媒介的接触等。鉴于此,本文的研究主要从以下几个方面着手进行探讨:一方面是对媒介接触是否会对大众的消费态度产生影响以及产生怎样的影响这一问题,研究的学者目前还比较少。另一方面,“11·11”从1993年的“光棍节”到2010年一跃成为“全民购物狂欢节”,针对这个“网购话题热点”,学者们大多从消费仪式和消费观的角度进行分析,而媒介接触带来的

大众的消费态度发生了什么样的变化研究的人较少。

## 二、文献综述

### (一)消费者态度的形成

消费者态度,归纳起来就是“指人作为主体针对客体,即社会经济领域中的产品或服务以及与产品或服务相关的所有要素所产生的态度,也就是针对消费品及其相关要素所产生的认知、情感和行为倾向”。态度改变理论最早的研究范围是在社会心理学方面,托马斯(Thomas. WT)、墨菲和纽科姆(Theodore Newcomb)等提出了“社会心理学是研究社会态度的科学”<sup>[1]</sup>。在传播学领域,较早对态度改变理论进行了深入的研究的美国传播学者霍夫兰(Hovland),他在研究的基础上提出了“态度改变—说服模型”,说服者、说服对象、说服信息和说服情境构成态度改变所关联的四个基本要素<sup>[2]</sup>。

凯尔曼态度形成的“三阶段”理论则更具体地为我们刻画了一个人态度形成的三个过程,即模仿和学习阶段、服从阶段、同化阶段<sup>[3]</sup>。在模仿和学习阶段,消费者处于一个没有态度的阶段,对于广

告对产品的宣传还不能完全理解;在服从阶段,人们的消费内容和消费方式受社会价值观、道德或行为规范的约束,此时的消费者态度是由社会规范而衍生出来的,以达到一定的社会目的;而在同化阶段,是消费者态度形成的关键时期,企业产品要通过情感、理性、态度、观念等方式使自己的产品能够刺激消费者的购物需求和欲望,从而产生购买的心理和态度。这一阶段是消费者态度基本形成。

### (二)影响消费者态度改变的因素

我国最早对消费者态度进行调查是1994年的盖洛普公司关于中国消费者的消费态度和生活方式的趋向的调查,1997年该公司又在中国各省市、自治区、直辖市进行了这项调查<sup>[4]</sup>。

影响消费者态度的因素主要有以下几个方面:

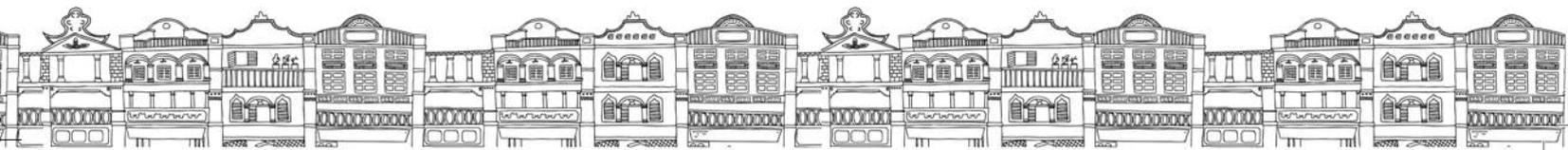
1.外部环境的刺激。激励反应论认为,相同的某种刺激一旦一次又一次地重复出现,便会给人们留下一个牢固的反应模型,广告商运用这个原理反复强调其宣传主题,从而达到最大的宣传效果。顾客的消费行为是商店持续和反复同一激励的结果<sup>[5]</sup>。

2.口碑。大量有关口碑传播的文献论证了口碑的影响力,口碑通过影响消费者的态度,进而影响实际的购买行为<sup>[6]</sup>。而负面网络口碑会通过影响消费者态度的核心路径(品牌信任)和外围路径(品牌情感)对消费者构成影响<sup>[7]</sup>。

3.广告。“正能量”广告铺天盖地般



李艺,暨南大学新闻与传播学院新闻与传播专业硕士研究生



席卷国内,在传播过程中对消费者态度产生了深远影响,“正能量”广告在认知、情感、行为意向上对消费者产生了影响<sup>[8]</sup>。消费者态度的形成取决于三个要素:情感、意动和认知,情感诉求广告对消费者态度的影响过程:吸引注意—引起兴趣—勾起欲望—确认需求—实现购买<sup>[9]</sup>。

4.情绪。情绪会影响消费者的决策过程,对产品的评价和偏好,对产品的满意感,以及再次购买的倾向等,认知负荷影响消极情绪,而消极情绪会对产品态度产生影响,产品类型缓冲了情绪类型对产品享乐态度,产品总态度和购买意愿的影响<sup>[10]</sup>。

5.企业营销。善因营销通过各种变量的调节来影响消费者对企业、品牌及产品态度。它本质上服务于企业的营销目标,消费者的反应直接决定其对企业的态度和行为<sup>[11]</sup>。

6.品牌。麦肯锡公司对影响消费者态度的品牌进行了研究,研究主要集中于各行业“赢家”的品牌性能,并设计了三个主要衡量指标:意向引导指标、实现交易指标和影响忠诚指标,用以显示品牌在购买过程中如何影响消费者<sup>[12]</sup>。

7.信息。消费者有选择地寻找那些产品将带来期望的利益的信,并且将它们储存,但无关信息却对相关信有着稀释作用,结果就是,无关信将弱化消费者对产品将带来利益的信念(Meyvisetal,2002)<sup>[13]</sup>。

8.情感依恋。情感因素是影响消费者态度的一个重要变量,同时对消费者的品牌忠诚度也有重要的影响。

### 三、研究设计

#### (一)理论框架与假设的提出

从综述中我们可以看出,消费者态度改变的路径主要有几个方面:大众传播的说服效果。从拉斯韦尔等人提出的强效果论(魔弹论/皮下注射论)到卡兹等人提出的有限效果论,再到适度效果

论和强效果论等,每一次理论的进步都可以说是媒介在其中起的推动作用,媒介环境和媒介技术日新月异的大众传播为企业的营销说服工作提供了许多新的途径和方法。约瑟夫·克拉拍(1960)在《大众传播的效果》中指出,人们对于大众传播普遍有很大抵制力量,这种抵制力量是由几个因素造成的,包括个体从其他方面接收的对其不同观点的支持消息,和人们在接收信息时的各种心理过滤机制。

Richard E Petty 理查德·E·派蒂和 John Cacioppo 约翰·T·卡乔鲍提出的说服详尽可能性模型(The Elaboration Likelihood Model of Persuasion,简称 ELM 模型)为消费者态度改变提供了两种路线:核心路线和边缘路线。根据该模型,满足其中心路径的充分条件是受众具备处理信息的动机和能力、受众通过信息处理产生了更赞同或更不赞同的意见、受众把更赞同或更不赞同的意见整合到了原有的认知体系当中;满足该模型外围路径的充分条件是受众具有和说服所提倡的立场相联系的情感状态,受众对信源认同或不认同或从信源中受到启发,受众倾向于跟随大众意见……在本文的研究中,受众通过媒介接触而对消费产生的态度的变化,可以用此理论分析媒介接触对消费者态度的影响。首先,外部因素会对消费者的路径选择产生重要影响。这里的外部信息主要指传播的信息内容。Pallak (1983)认为大众传播的信息内容与消费者的路线选择有密切的关系。其次,消费者路线选择的问题除了和外在信息传播有关,还和消费者自身的情况有密切的关系。

各种各样的媒介在这个传播过度的时代仍然在大众传播中占有重要地位,它所传播的信息如广告等触及现代人生活的方方面面,已经成为人们生活的重要内容。而广告要想达到影响消费者态度,使消费者做出最终的购买行为这一最终目标,必然要通过

各种媒介来进行广告信息的输出,通过前面的研究我们可以发现,态度的基本成分是认知、情感和行为倾向,其中任何一种成分的变化都会促使态度的改变,而大多数学者都是聚焦于研究某个因素如企业营销、广告、口碑、品牌等对消费者态度的影响,从媒介接触这个角度进行研究分析的文章屈指可数,本文的问卷在设计的时候涉及主动接触媒介和被动接触媒介的影响,满足该模型的路径分析条件。本文从媒介接触对消费者态度产生的影响这个方面进行研究分析,做出如下假设:

H1 消费者在处于核心路径的时候,主动的媒介接触会对其消费态度产生影响;

H2 消费者在处于外围路径的时候,被动的媒介接触会对其消费态度产生影响;

H3 性别会影响消费者对媒介的接触,女性比男性更主动;

H4 学历、收入等因素会对消费产生影响。

为了便于研究的进行,在此将主动的媒介接触界定为:消费者出于满足自己需求的目的,主动获取媒介传播的信息;被动的媒介接触的是:消费者已经满足了自己所必须的购物需求,被动获得来自他人或媒介自身传达的信息,从而产生购买欲望。

#### (二)研究方法

本研究主要采用了问卷调查的方式进行,在网上(QQ、微信、微博等)进行问卷的发放,到截止的时候共回收有效问卷 744 份。问卷主要由四个部分组成,第一部分是消费者对双十一活动的认知调查,第二部分是媒介接触对消费者影响的调查,第三部分是消费者对双十一态度的调查,第四部分是对消费者基本信息的调查。实验中的自变量是消费者对媒介的接触(包括主动接触和被动接触),因变量是消费者态度的变化(包括认知、情感、行为三个维度)。问卷在最终发放之前进行了多次的前测和修改,因



此可能存在的问题比较少,同时该量表的 Cronbach 系数达到 .812,因此具有很好的效度。

态度量表

1	认为 11 月 11 日是个特殊的日子
2	认为 11 月 11 日是光棍节
3	认为 11 月 11 日是购物节
4	期待明年的 11 月 11 日的到来

#### 四、数据分析方法

本研究所有的数据借助 SPSS17.0 进行统计和分析,具体的数据分析方法如下:

##### (一)描述性统计分析

主要分析调查对象简单的个人基本信息,如性别、年龄、月收入等;以及在媒介接触时要注意的方面,比如主动与被动的媒介接触对消费者态度的变化的影响;同时还考察整体变量的均值和方差。

##### (二)信度分析

首先考察量表所有题项的整体信度,然后分别考察量表中各个维度的信度。本研究采用 Cronbach  $\alpha$  系数来检验量表的信度,Cronbach  $\alpha$  系数大于 .7 表示量表的信度较好,于是本研究采用 .7 作为衡量信度的标准。

##### (三)问卷效度分析

问卷在最终发放之前进行了多次的前测和修改,因此可能存在的问题比较少,同时该量表的 Cronbach 系数达到 .812,因此具有很好的效度。

##### (四)独立样本 T 检验

本研究采用独立样本 T 检验分析来研究各种类型变量对因变量的影响,同时借助相关分析来进行假设的验证,并分析各个因素之间的交互作用,以便得到更丰富的研究结果。

#### 五、数据基本分析

##### (一)描述性统计分析

通过实验收集的数据进行分析,我们最终得到的结果是这样的:由于问卷基本是通过我们熟悉的社交软件进行发

放,大部分被测试者都是和我们年龄相仿或是我们的亲戚朋友,因此年龄层比较集中,00 后被访者占 1.2%,所占比例最小;95~99 年这个阶段的被访者占 11.2%;90~94 年这个阶段最多,占 72%,是本次问卷的主要测试对象;85~89 年的占 9%;80~84 年的占 2.6%;80 年以前的占 4.0%,他们可能就是我们的长辈或是长辈的亲戚朋友。总的来说,问卷的覆盖率还不错,并且体现了突出重点。在性别方面,男性占 39.9%,女性占 60.1%,达到 2:3 的比例。从学历来看,占比最高的是本科,占 52.7%,其次是硕士或博士研究生,占 36%,所占比例最少的是高中/职中/中专,只占 2.4%。从平均月收入来看,所占比例最高的是“没有月收入”(主要是学生党),占比 33.9%,最低是 9000~12000 这个阶段,高收入的人群比较少,占 3.5%。总体来说,主要特点是接受调查的对象女生略高于男生,人群主要集中在没有收入的学生党,主要是大学生或硕士、博士研究生。

#### (二)量表的信度和效度检验

##### 1.量表的信度检验

量表的信度是指测量工具在测量同一概念时检验其是否具有—致性。本研究将采用 Cronbach  $\alpha$  值来检验量表的一致性。下图为运用 SPSS17.0 得到的本次研究各个分量表的 Cronbach  $\alpha$  值。在一般条件下,Cronbach  $\alpha$  值大于 .70,表示信度较高。

从下表可以看出,本量表的整体信度和各个维度的信度都很高,都达到了 .70 以上,因此该量表具有较高的信度。

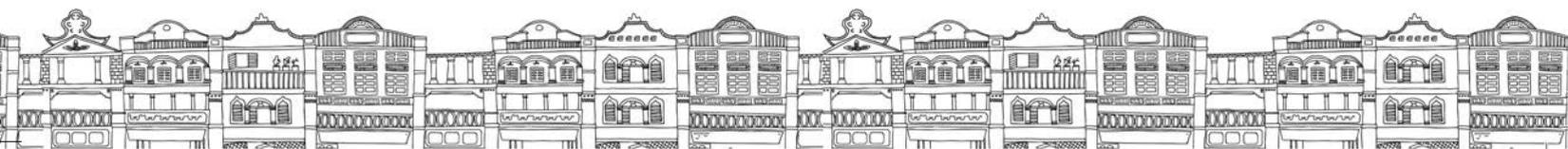
量表整体信度分析

Cronbach's Alpha	项数
0.726	41

媒介接触维度信度分析

Cronbach's Alpha	基于标准化项的 Cronbach's Alpha	项数
0.755	0.755	8

		有效百分比%	累积百分比%
性别	男	39.9	39.9
	女	60.1	100
年龄	00后	1.2	1.2
	95~99 年	11.2	12.4
	90~94 年	72	84.4
	85~89 年	9	93.4
	80~84 年	2.6	96
	80 年以前	4	100
学历	初中或以下	0.8	0.8
	高中/职高/中专	2.4	3.2
	预科/大专	8.1	11.3
	本科	52.7	64
	硕士或博士研究生	36	100
平均月收入	无	33.9	33.9
	1~3000	30.2	64.1
	3001~6000	22.7	86.8
	6001~9000	6	92.9
	9001~12000	3.5	96.4
	12001 以上	3.6	100



态度维度信度分析

Cronbach's Alpha	基于标准化项的 Cronbach's Alpha	项数
0.724	0.713	6

2.相关性分析

(1)核心路径分析:主动媒介接触对消费者态度的影响显著性

主动的媒介接触是通过自己主动参与其中,做出相关的举动,在相关性表1中可以看出。主动媒介接触对消费者态度的影响比较显著,呈负相关的关系,相关性比较强(\*\*)。即主动接触媒介会对消费者态度产生影响,假设1成立。

相关性表 1

	样本量	Pearson 相关性	显著性 (双侧)
态度—主动接触媒介	744	-0.220**	0.000

\*\*在 .01 水平(双侧)上显著相关

(2)外围路径分析:被动接触媒介对消费者态度的影响显著性

被动接受媒介是指消费者被动接受来自各种媒介的信息,并且对这些信息进行内化的处理。在相关性表2中可以看出,被动的媒介接触对消费者的影响比较显著,相关性比较强(\*\*)。假设2成立。

相关性表 2

	样本量	Pearson 系数	显著性 (双侧)
态度—接触	744	.400**	.000

\*\*在 .01 水平(双侧)上显著相关

(3)媒介接触与收入水平的相关性分析

从相关性表3中可以看出,收入水平和消费者的接触有关,平均月收入会影响到消费者对媒介的接触,收入越高的人群,越会主动接触媒介。假设4

(H4)成立。

相关性表 3

	样本量	Pearson 系数	显著性 (双侧)
平均月收入—主动接触媒介	744	.076*	.039

\*在 0.05 水平(双侧)上显著相关

3.性别与媒介接触的关系

从下列表中可以看出,男性和女性的均值相差很小,在假设方差相等的时候显著值为.041,小于.05,性别对主动接触媒介的关系不显著,因此要看假设方差不相等的情况,在此情况下 sig(双侧)值为 0.330 大于 0.05,说明两个样本的平均数没有差异,性别和媒介接触没有显著关系,因此假设3(H3)不成立。

独立样本 T 检验

男均值	女均值	t	df	Sig (双侧)
1.21	1.18	.975	591.315	.330

4.回归分析

从模型汇总表中可以看出,决定系数也就是 R 方,是自变量可以解释的变异量占因变量总变异量的比例,代表回归方程对因变量的解释程度。如下图所示,R 值为 .160(16%),说明该模型的解释力不错,可以解释被动接触媒介对消费者态度会产生影响。而调整后的 R 方值为 .159,这个值是针对自变量的增多会不断增强预测力的一个矫正。

模型汇总 b

模型	R方	R方	调整 R方	标准估计的误差
1	.400 <sup>a</sup>	.160	.159	.67730

a. 预测变量:(常量),被动媒介接触

b. 因变量:态度

从下面 anova 表中可以看出,F 检验的值为 141.042,该表代表对本文进行回归的所有自变量的回归系数的一个

总体检验, sig=.000, 小于 .05, 说明至少有一个自变量能够有效预测因变量, 也就是被动接触媒介可以解释消费者态度的变化。

Anova<sup>b</sup>

模型	平方和	df	均方	F	sig
1 回归	64.701	1	64.701	141.042	.000 <sup>a</sup>

a. 预测变量:(常量),被动媒介接触

b. 因变量:态度

从系数表中可以看出,T 值即回归系数的 t 检验的结果,绝对值越大, sig 就越小, sig 代表 t 检验的显著性,在统计学上, sig<0.05 一般被认为是系数检验显著,在系数表中 sig 值为 .000, 比较显著。表明自变量(被动接触媒介)可以有效预测因变量(态度)的变异, 就是谁被动接触媒介会对消费者的态度产生影响。

系数<sup>a</sup>

模型	非标准系数 B	标准误差	标准系数	t	sig
1 (常量)	1.553	.091		17.109	.000
被动接触媒介	.409	.034	.400	11.876	.000

a. 因变量:态度

六、研究结论

从本文的实证研究结果来看, 消费者的媒介接触对他的消费态度改变的影响十分显著, 两者的交互作用对消费者态度的改变会产生重要影响。消费既是一项个人生活所必须的事情, 也是在有一定的经济情况下才会发生的, 从研究中可以看出, 大众的平均收入情况等会对他的消费行为产生影响, 进而影响到他的消费态度。消费者的信息处理方式在不同的环境中、不同的条件下是可以有效激活的, 由刺激反应模式可知, 只要我们给予消费者一个刺激, 消费者就会有反应, 或者消费者处于某个情景中, 必然会对周围的一切发生这样或那样的反应或者反馈, 消费者作为一个单



纯的个体，不可能在一段时间内的通过媒介接触进行的信息处理方式仅是核心路线或者仅是边缘路线，有时二者的区别是很小的，就像我们在研究中证明的那样。作为企业方来讲，为了达到营销宣传的目的，利用媒介进行多样化的信息宣传是很有必要的，而如何把握好媒介的宣传，刺激消费者产生消费的欲望是企业必须要做好的一门功课。

本研究的局限主要有以下几个方面：首先，本研究选取的变量主要是媒介接触和态度，相对来说比较单一，因为引起消费者态度变化的因素不只有媒介接触这个大方面，这是后续研究中我们需要改进的地方；其次，问卷的发放主要集中于每个组员的朋友圈，因此涉及的范围相对比较窄，反应的问题不太全面，不能很好地代表整体的态度。

从本研究可以看出，消费者态度的改变是一个复杂而又系统的过程，由于态度的内隐性，使得企业方很难在第一时间了解消费者的态度，在没有界定清楚消费者内心真实的想法和态度的情况

下，进行相关的大众传播的确略显盲目。于是探求消费者的真实想法和真实态度并投其所好，只有这样才会使得企业有限的传播资源达到最大的效果。

(本文编辑：孙启军)

#### 【参考文献】

[1] 智库百科. [http://wiki.mbalib.com/wiki/Theories\\_Of\\_Attitude\\_Change](http://wiki.mbalib.com/wiki/Theories_Of_Attitude_Change).

[2] 李春玲. 态度改变理论与师德教育创新. 外国中小学教育, 2012(9).

[3] 王贺峰. 消费者态度改变的影响因素与路径分析. 吉林大学博士论文.

[4] 吴蓓. 我们的 1997——1997 年中国的消费者态度和生活方式趋势调查. 中国科技信息, 1998(7).

[5] 焦厚民, 谢文超. 摘译《商业零售管理学—计划方法》(尔利 D. 劳丁鲍格著), 《商业零售管理》(巴里·伯曼, 乔尔·R. 伊文思合著). 商业经济文荟, 1988(2).

[6] 郭国庆, 杨学成, 张杨. 口碑传播对消费者态度的影响: 一个模型理论. 管理评论, 2007(3).

[7] 陶晓波, 宋卓昭, 张欣瑞, 吕一林. 网络负面口碑对消费者态度影响的实证研究——兼论企业的应对策略. 管理评论, 2013(3).

[8] 周游, 张春兰. “正能量”广告对消费者态度的影响研究. 广告大观(理论版), 2014(1).

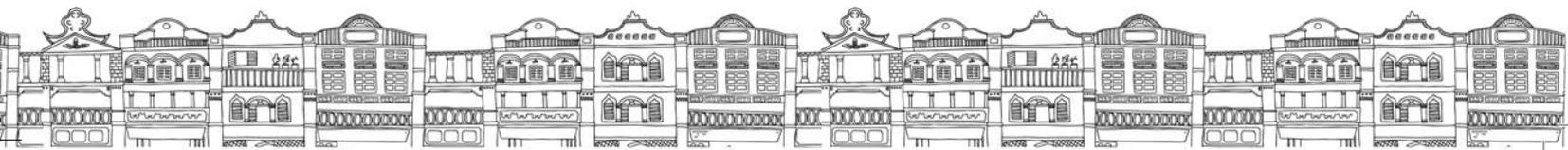
[9] 赵丽娟. 情感诉求广告对消费者态度的影响. 山东纺织经济, 2011(10).

[10] 孟蕾. 情绪对消费者态度的影响——探索产品类型与目标类型的作用.

[11] 黄化锋, 黄光跃, 张新国. 论企业善因营销对消费者态度的影响. 中南财经政法大学学报, 2010(1).

[12] 戴乔治, 胡忠兵. 麦肯锡对“品牌效能”的研究. 科技与企业, 2003(12).

[13] 王爽, 陆娟. 信息一致性对消费者态度的影响——基于营养标签信息的实证研究. 经济经纬, 2012(3).



# 打造清朗网络空间 建构共治共享新格局

刘金星

**【摘要】** 在网络安全和信息化工作座谈会上,习近平总书记指出,网信事业要发展,必须贯彻以人民为中心的发展思想。我国现有7亿网民、423万家网站,正从网络大国向网络强国迈进。伴随互联网飞速发展,网络安全问题日益凸显,网络攻击、网络恐怖等安全事件时有发生,侵犯个人隐私、窃取个人信息、诈骗网民钱财等违法犯罪行为层出不穷,网上黄赌毒、网络谣言等屡见不鲜,已经成为影响国家公共安全的突出问题。网络空间是亿万民众共同的精神家园。打造清朗网络空间,要牢固树立人民主体地位不动摇。

**【关键词】** 网络治理/共治共享/人民主体地位

网络空间不是法外之地,不能成为违法犯罪的温床。我们要以人民为中心,坚持人民主体地位,依法治网,打击网络违法犯罪行为,全面推进网络空间法治化建设,打造一个健康清朗的互联网。

## 一、修复网络生态强化网络治理符合国际惯例

互联网是人类的新空间、新领域、新家园,已成为继陆、海、空、天之后国家全力捍卫的“第五空间”,成为感知世界脉动的视窗,成为向全球发声表达的麦克风,成为公众汲取精神养分的田野沃土,成为生产生活不可或缺的一分子。

网络强则国强,网络弱则国弱;网络兴则民族兴,网络衰则民族衰;网络安则社会安,网络乱则社会乱;网络稳则公众稳,网络岌岌则公众危矣。历史上,没有任何一个时期像现在一样,互联网与我们的命运如此血脉相连、休戚与共。网上一言一行、一举一动,都在塑造国家形象、展示民族精神、影响社

会进程、关乎百姓福祉。一个清朗、正能量充沛、主旋律高昂的网络空间,是国家之幸、民族之幸、社会之幸、公众之幸。

在拥有400多万家网站,互联网普及率超过50%,建有全球最大4G网络,上网终端逐渐多样化,手机移动端上网比例高达90%的我国,如果离开公众参与网络治理,结果是不敢想象的。近年来,我国依靠广大网民、发动社会力量,连续开展整治互联网低俗之风、铲除暴恐音视频、“护苗2015·网上行动”、打击“网络敲诈和有偿删帖”等一系列专项行动,有效遏制网上违法违规行,使网络空间日渐清朗,取得显著成效。但当前,网上传播有害信息的行为仍时有反弹,网络生态治理任务依然复杂艰巨,人民群众对打击网络有害信息和不法行为的呼声非常强烈,清朗网络空间迫在眉睫、刻不容缓。主动回应社会和公众关切,进一步巩固治理成果,深入整治网络顽疾,驱散网络“雾霾”,修复网络生态,是关系国家和民族前途命运、社会长治久安、人民安

居乐业的大计。

网络空间天朗气清、生态良好,符合人民利益。网络空间乌烟瘴气、生态恶化,损害人民利益。谁都不愿生活在一个充斥着虚假、诈骗、攻击、谩骂、恐怖、色情、暴力的空间。“殷鉴不远,在夏后之世。”发生在前不久的三个案例无疑给公众和网络媒体上了生动一课。百度长期因竞价排名而众议鼎沸,近期又因“魏则西事件”被推至舆论风口浪尖。被查出患有“滑膜肉瘤”罕见病的大学生魏则西,辗转多家医院,病情仍不见好转,后通过百度搜索找到武警北京总队第二医院,在花光东凑西借的20多万元后,不幸离世。就在今年1月初,百度曾因“卖吧”事件而成众矢之的。本是病友们自助平台的贴吧,被百度卖掉,病友痛失交流平台,甚至上当受骗。再如,任志强通过新浪和腾讯微博账号持续公开发布违法信息,违反“九不准”“七条底线”,影响极其恶劣。据网民举报,国家互联网信息办公室于今年2月底责令新浪、腾讯等网站依法依规关闭任志强微博账号。今年春节,《财经》记者未经实地采访调查,编写虚假报道《春节纪事:一个病情加重的东北村庄》,记述了“村妇密谋组团‘约炮’”等事件,随后光明网、中国青年网、中国网等媒体未经核实便予以转载,进一步扩大传播虚假新闻,造成恶劣影响,严重误导公众、撕裂社会。此类事件不一而足,成为一股负能量,恣意侵害威胁着国家、社会和个人。因此,加强网络空间



刘金星,中国互联网违法和不良信息举报中心编辑



治理，让这个精神家园清新爽朗，人人都应是参与者，都应当战士斗士，而不应做看客绅士。

同时，广泛吸引公众参与网络治理符合国际惯例。例如，英国早在1996年成立的互联网监看基金会，通过热线接受公众举报和投诉，在该国具有很强的权威性，与各大网络运营商和网站形成了良好合作；美国、日本、韩国等国家也设有专门的网络举报机构，依靠公众监督促使网站认真审查和删除违反本国法律的信息。当前，国际社会在打击恐怖主义、儿童色情、网络诈骗、侵犯隐私权等网络犯罪中，需要越来越多地依靠公众支持、参与。

## 二、充分认识人民主体地位内涵

坚持人民主体地位，是党的十八届五中全会提出的一个重要观点。坚持人民主体地位，不是一个抽象的、玄奥的概念，不能只停留在口头上、止步于思想环节，而要见行动、出实招、求实效。

落实在网络空间治理上，坚持人民主体地位，就是要积极适应人民期待、主动回应人民关切，加快修复网络生态，不断提升治理成效，更好地推动网站依法办网，支撑公众安全上网、依法上网、文明上网，让亿万人民在共享互联网治理成果上有更多获得感。具体而言，就是做到“三个坚持”：

坚持网络治理为了人民。坚持网络治理为了人民，是依法治网的根本目的。坚持网络治理为了人民，就是要保障亿万网民更好、更安全地在网上获得信息、交流信息，愉快地学习、工作、生活，便捷地获取公共服务，要把人民利益放在网络生态治理的最高位置，把人民福祉作为第一目标，把人民要求作为第一任务，把人民关切作为第一信号，走好网上群众路线，依法治理网络乱象、规范网络传播秩序。近年来，特别是党的十八大以来，党和政府依法管

网、依法治网，陆续出台相应的管理政策，先后开展一系列网络治理行动，规范网络有序运行在法制轨道上。例如，2015年以来，我国陆续开展“网络敲诈和有偿删帖”“护苗2015”“打击网上暴恐有害信息工作”等专项整治工作，加强对“滴滴打车”被刷单、王健林“被署名”等网络侵权的打击力度，有效捍卫了公众、企事业单位的合法权益，震慑了不法分子。

坚持网络治理依靠人民。互联网的开放性、互动性等特点，决定了互联网管理在依法规范、道德约束的同时，要紧紧依靠和发动广大人民群众、打一场“人民战争”。当前，互联网发展风起云涌，每个人都应义不容辞扛起维护网络空间秩序的重任，敢担当、有作为，在充分享受网络自由、便利和快乐的同时，共同修剪互联网家园中的杂枝乱叶，营造干净整洁、阳光播撒的网络空间，“使网络空间清朗起来”，倾心助力中华民族伟大复兴的中国梦。经过广泛宣传、动员、引导，公众参与网络治理的积极性、主动性不断提高，主人翁意识大幅增强，全国各地涌现出一大批网络义务监督员。如首都互联网协组建的“妈妈评审团”，在为青少年安全上网“保驾护航”方面发挥了巨大作用。同时，在浙江、广东、河北等地，公众也踊跃参与网络空间“大扫除”的活动中来。

坚持网络治理成果由人民共享。清朗网络空间，最终要落脚在让人民共享治理成果。这是我们党坚持全心全意为人民服务根本宗旨的必然选择，也是以习近平同志为总书记的党中央以人民为中心的发展思想在网络安全和信息化工作上的集中体现和鲜明特点。在首届世界互联网大会上，习近平总书记明确提出“让互联网发展成果惠及13亿中国人民”。让网络治理成果普惠人民，也是题中之意。今年年初，著名调查咨询公司零点研究咨询集团对全国50个大城市大专以上学历，共1.26万名网民进行在线调查。结果呈现出“三高”现象：

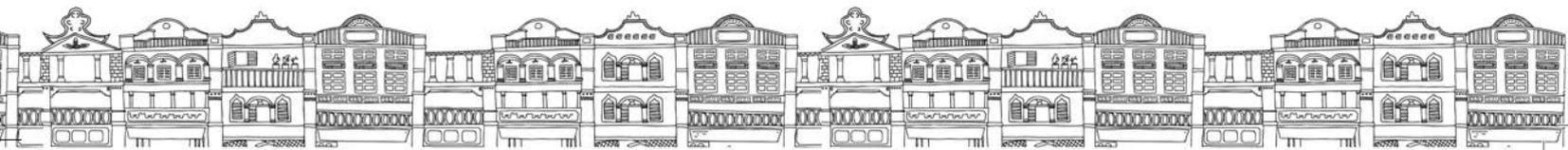
网民对政府部门各项网络治理行动支持度高，对2015年网络生态环境的积极变化认可度高，对未来网络健康发展信心度高。事实胜于雄辩。在党和政府的推动下，目前，在线教育、大型开放式网络课程、开放大学蓬勃发展，互联网医疗、在线预约挂号、远程会诊咨询、数字健康客户端方兴未艾……净化、清朗后的互联网正让人民群众的生活服务便捷化、精准化和个性化。

## 三、全面建构共治共享新格局

实现“使网络空间清朗起来”目标，需要全社会方方面面同心干，需要全国各族人民心往一处想、劲往一处使，需要充分尊重人民主体地位、发挥人民主动性、捍卫人民网上权益，形成网络空间治理同心圆。为此，要做到“五个注重”：

注重制度完善。本立而道生，本固而木荣。制度建设带有根本性、全局性、稳定性、长期性。在网络空间治理中，强化制度建设是一项根本性任务，是各项工作的重中之重。只有以科学的制度为根本遵循，形成依法治网、有效保障公民合法权益的长效机制，才能避免形式主义和短期行为。同时，要善于总结、提炼好经验、好做法，固化下来，使之制度化。可喜的是，我国立足国情，充分总结近年来网络安全工作经验，针对实践中存在的突出问题，大力推进网络空间法治化，加快互联网领域立法进程。当前，《网络安全法（草案）》《互联网新闻信息服务管理规定（修订征求意见稿）》已经完成向社会征求意见程序。

注重体系建设。我国互联网起步较晚，但起点高，过去22年来积累了丰富的互联网治理中国经验，贡献了中国智慧。经过不断摸索、实践、完善，具有中国特色的法律监督、行政监管、技术保障、行业自律、社会教育、公众监督“六位一体”互联网治理体系日趋健



全和成熟。但不可否认的是，长期以来行政监管投入的精力过多，有些方面重视程度、投入力量不够，需要好好补课。今后，要从顶层设计和整体战略的高度，进一步加强网络治理体系建设，使网络有害信息治理有法可依、有法必依、执法必严、违法必究，推动网站切实履行内容管理主体责任、做遵规守法的企业公民，让公众增强防护意识和本领，更好地参与违法和不良信息治理。

注重奖惩并举。奖励和惩罚是网络治理激励手段一体之两翼、驱动之双轮。一方面，对于公众举报的网络有害信息，符合条件的要给予相应奖励，有效激发网上“朝阳群众”的积极性、主动性。对于积极受理公众举报、自觉处置有害信息的网站，要予以表彰。另一

方面，对于消极对待公众举报、不能自觉将信息“把关人”“守门员”责任挺在前面的网站，严格依法惩处，并加大曝光谴责力度。

注重宣介引导。尽管近年来网络举报知晓度、认知度有了较大提升，公众举报网上有害信息的积极性有了一定提高，但与国家和人民的期待、与我国网络发展水平、与有害信息总量相比，网络举报还没有达到应有的层次和水平。各地、各网站要采取群众喜闻乐见、易于接受的方式，创新宣传形式，加强网络举报品牌包装，吸引公众广泛参与网络有害信息打击、治理工作，同时有效捍卫自身合法权益。

注重提升媒介素养。虽然我国是网络大国，但网民媒介素养整体水平不

高，掌握的网络举报知识有限。共建网络安全、共享网络文明，需要不断提升公众网络媒介素养水平。各地要从教育入手，从娃娃抓起，从自身做起，吸引全社会参与，培养有高度的安全意识、有文明的网络素养、有守法的行为习惯、有必备的防护技能的“四有”中国好网民。

总之，严厉打击海淫海盗、泄露信息、造谣诬蔑、敲诈勒索、赌博诈骗、暴力恐怖、煽动对立等网络戾气，实现网络空间风清气正，将网络空间建成崇德向善、温暖人心的精神家园，要充分尊重人民主体地位，始终站在人民群众立场上，相信人民、为了人民、依靠人民，汇聚网络空间共治共享合力。

(本文编辑：张桂萍)



# 春风化雨 平语近人

## ——习近平同志语言传播艺术探析

陈南先

**【摘要】** 习近平同志担任党和国家最高领导人以来,在国内外的许多场合发表了讲话、演讲或署名文章。他对新闻舆论工作、对网络和新媒体、对媒体融合、对“讲好中国故事,传播中国声音”等做了大量精辟的阐述。他的讲话富有个人特色:用词丰富、雅俗共赏、注重修辞、形象生动、讲述故事、深入浅出。本文从语言传播艺术角度,探析习近平同志语言艺术和语言风格。

**【关键词】** 习近平讲话/口头传播/语言艺术

2012年11月15日,在中共十八届一中全会上当选中共中央总书记的习近平,与其他六位中央政治局常委在北京人民大会堂同采访十八大的中外记者亲切见面,并发表就职后的第一次公开讲话。他说:“我们的人民热爱生活,期盼有更好的教育、更稳定的工作、更满意的收入、更可靠的社会保障、更高水平的医疗卫生服务、更舒适的居住条件、更优美的环境,期盼着孩子们能成长得更好、工作得更好、生活得更好。”他庄严承诺:“人民对美好生活的向往,就是我们的奋斗目标。”

他的“就职演说”务实自信,贴近民心,不打官腔,不唱高调,富有人情味。从那时开始,带有习氏风格的话语广为流传。比如,关于加强对权力运行的制约和监督,习近平说要“把权力关进制度的笼子里”;反腐要不留死角,“老虎和苍蝇要一起打”;做事要善始善终,不能虎头蛇尾,他说非得有“踏石留印、抓铁有痕”的劲头不可;关于党的路线教育实践活动他提出了“照镜子、正衣冠、洗洗澡、治治病”的总要求;关于怎样判别一个好党员,他说要“平常时候看得出来、关键时刻站得出来、危急关头豁得出来”……

习近平同志一系列重要演讲或讲话,体现出了他独特而富有个性化的演讲风格,充满了独特的语言魅力,显示了强大的修辞力量。广大党员干部和人民群众表示对这些讲话和文章非常想听、爱读,大家听得懂、记得住,学习以后感触很深、收获很大。这一切不仅直白反映了习近平同志运用语言的高超技巧,更是标志着新时期文风的重大转变。

事实上,注重文风和传播效果历史就是党的优良传统,有深厚的基础和历史渊源。过去毛泽东同志就非常重视宣传舆论工作。1941年他发表了《改造我们的学习》一文,1942年他又发表了《整顿我们的学习》、《反对党八股》、《在延安文艺座谈会上的讲话》等著名演讲。<sup>①</sup>在《反对党八股》一文中,毛泽东批评我党宣传工作中的一些痼疾:空话连篇,言之无物;装腔作势,借以吓人;无的放矢,不看对象;语言无味,像个瘪三;甲乙丙丁,开中药铺;不负责任,到处害人;流毒全党,妨害革命;传播出去,祸国殃民。毛泽东同志把宣传舆论工作上升到革命成败的高度,他说:“要使革命精神获得发展,必须抛弃党八股,采取生动活泼新鲜有力的马克思列宁主义的文风。”而新的文

风获得普遍的发展以后,“党的革命事业,也就可以向前推进了。”

互联网时代习近平同志更强调文风的重要性:“文风与党风同社会风气是紧密相连的”,“党风决定文风,文风体现出党风。人们从文风状况中可以判断党的作风,评价党的形象,进而观察党的宗旨的贯彻落实情况”。他以身作则并倡议:“摒弃长、空、假,力求短、实、新,把改进文风落到实处”。<sup>②</sup>

### 用词语:准确丰富雅俗共赏

#### 1. 善用汉语成语

成语是汉语中经过长期使用、锤炼而形成的固定短语。成语一般是由四字词语组成。也有不少四字词语不属于成语,可以叫固定词组或自由词组。

比如:

责任重于泰山,事业任重道远。我们一定要始终与人民心心相印、与人民同甘共苦、与人民团结奋斗,夙夜在公,勤勉工作,努力向历史、向人民交一份合格的答卷。

(习近平在中外记者见面会上的讲话,2012年11月15日)

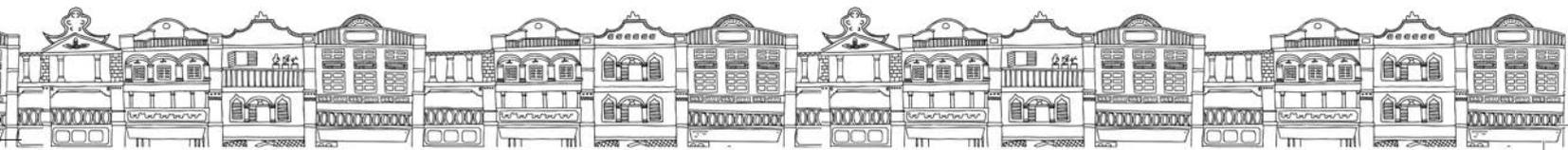
汉语中的成语或四字词组,言简意赅、形象生动、结构洗练,音调和谐,具有强大的生命力和深刻的表现力,较集中地体现了语言的优美和多彩,给人以美感和启迪。

习近平也善于使用三字成语或词组。成语大多是四个字的,但也有三个字的,如“莫须有”、“落水狗”,有五个字的,如“小巫见大巫”;有六个字的,如“五十



作者  
简介

陈南先,广东技术师范学院文学院教授、文学博士、硕士生导师



步笑百步”；有七个字的，如“是可忍，孰不可忍”；有八个字的，如“桃李不言，下自成蹊”。

习近平善用三字成语或词组。比如：

历史总是要前进的，历史从不等待一切犹豫者、观望者、懈怠者、软弱者。只有与历史同步、与时代共命运的人，才能赢得光明的未来。

（习近平在庆祝中国共产党成立95周年大会上的讲话，2016年7月1日）

三字词语在生活中比较常见，我国流行时间最长、流传范围最广的一种启蒙教材《三字经》，全是由三字成语或三字词语组成。

## 2. 乐用古典名句

古典名句，是中华民族智慧的结晶，也是传承中华优秀传统文化的经典载体。2014年9月9日习近平在北师大视察时说，“我不赞成把古代经典诗词和散文从课本中去掉，‘去中国化’是很悲哀的。应该把这些经典嵌在学生脑子里，成为中华民族文化的基因。”习近平同志在讲话中经常引经据典，生动传神，寓意深邃。

比如：

他在回顾中华民族的昨天，展示中华民族的今天，宣示中华民族的明天的时候，分别引用了毛泽东、李白的三句诗词“雄关漫道真如铁”、“人间正道是沧桑”、“长风破浪会有时”。

（习近平在参观《复兴之路》展览时的讲话，2012年11月29日）

2014年10月15日他在文艺工作座谈会上的讲话中，有一段说道：

大凡伟大的作家艺术家，都有一个渐进、渐悟、渐成的过程。文艺工作者要志存高远，就要有“望尽天涯路”的追求，耐得住“昨夜西风凋碧树”的清冷和“独上高楼”的寂寞，即便是“衣带渐宽”也“终不悔”，即便是“人憔悴”也心甘情愿，最后达到“众里寻他千百度”，“蓦然回首，那人却在，灯火阑珊处”的领悟。

习近平这里是双重引用。首先是借

鉴了王国维《人间词话》“古今之成大事业、大学问者，必经过三种之境界”的说法。王国维又是分别引用了晏殊、柳永、辛弃疾的词句。

习近平在哲学社会科学工作座谈会上的讲话（2016年5月17日），引用了宋代张载的名句：

自古以来，我国知识分子就有“为天地立心，为生民立命，为往圣继绝学，为万世开太平”的志向和传统。

张载（1020—1077），字子厚，人称横渠先生。这四句话被当代哲学家冯友兰概括为“横渠四句”。

## 3. 喜用俗语谚语

俗语是以形象为主体的通俗的口语，它的结构形式相对稳定，而在实际运用中可以灵活变通。俗语流行于人民群众的口头上，文字上保持着通俗的特点。

习近平在中外记者见面会上的讲话（2012年11月15日）引用了“打铁还需自身硬”这句俗语，它常与“绣花要得手绵巧”用在一块。

习近平在党的新闻舆论工作座谈会上（2016年2月19日）说：

“‘不要听螻蛄叫就不种庄稼了’。这个话，不光是陕北说，河北也这么说，很生动。”

2015年11月5日习近平在越南《人民报》发表题为“携手开创中越关系的美好明天”的署名文章中写道：

越南有句俗语：“独木难成林，三树聚成山。”我期待着访问期间同越南领导人进行深入沟通，规划今后一个时期中越关系发展方向，使中越关系行稳致远。

谚语是广泛流传于民间的言简意赅的短语，它反映了劳动人民的生活实践经验。它口语性强，通俗易懂，一般都表达一个完整的意思，形式上差不多都是一两个短句。

2014年5月21日上午在上海举行的亚信峰会举行第一阶段会议，习近平主席发表题为“积极树立亚洲安全观 共创安全合作新局面”的主旨讲话。讲话中多处使用了谚语：

吹灭别人的灯，会烧掉自己的胡子。  
——哈萨克斯坦谚语。

力量不在胳膊上，而在团结上。  
——民间谚语。

2015年11月30日习近平在津巴布韦《先驱报》发表题为“让中津友谊绽放出更加绚丽的芳华”的署名文章中写道：

津巴布韦有句谚语叫做“一根柴火煮不熟萨杂”，中国人也常说“众人拾柴火焰高”。我期待着在中非合作论坛峰会上同非洲国家领导人共聚一堂，共叙友谊，共谋合作，将中非团结提升到新的高度，共创中非友好合作美好未来。

习主席这些谚语的成功使用，拉近了宾主之间的心理距离，也增加了语言的鲜明性和生动性。

## 4. 偶用网络热词

根据权威的数据统计，我国网民已突破7亿，这是一个惊人的数字。习近平同志非常重视网络等新媒体的作用和功能。他强调说：

很多网民称自己为“草根”，那网络就是现在的一个“草野”。网民来自老百姓，老百姓上了网，民意也就上了网。……经常上网看看，潜潜水、聊聊天、发发声，了解群众所思所愿，收集好想法好建议，积极回应网民关切、解疑释惑。

（习近平在网络安全和信息化工作座谈会上的讲话，2016年4月19日）

说明他对网络等新媒体是重视和熟悉的，他在讲话中偶尔用一些网络热词。

比如：

为了做好这些工作，我们的各级干部也是蛮拼的。当然，没有人民支持，这些工作是难以做好的，我要为我们伟大的人民点赞。

（习近平2015年新年贺词，2014年12月31日）

中国将永远向世界敞开怀抱，也将尽己所能向面临困境的人们伸出援手，让我们的“朋友圈”越来越大。

（习近平2016年新年贺词，2015年12月31日）



“蛮拼的”、“点赞”、“朋友圈”等都是网络热词。习近平的讲话生动活泼,入脑入心,许多“80后”“90后”看到习主席用这些网络热词,非常惊奇,他们纷纷赞叹:“习主席也是萌萌哒!”

不仅如此,习近平有时在讲话中还会引用歌词或者套用歌词的一些词语表现手法。比如,在2016年新年贺词(2015年12月31日)中,他说道:

中共十八届五中全会明确了未来5年我国发展的方向。前景令人鼓舞、催人奋进,但幸福不会从天降。

“幸福不会从天降”就是一首著名的歌曲名字。

在文艺工作座谈会上的讲话(2014年10月15日)中,他说道:

文艺工作者要想有成就,就必须自觉与人民同呼吸、共命运、心连心,欢乐着人民的欢乐,忧患着人民的忧患,做人民的孺子牛。

听到“欢乐着人民的欢乐,忧患着人民的忧患”这样的用词,人们马上会联想到宝岛台湾歌手苏芮演唱、李子恒作词作曲的《牵手》,其歌词第一段是这样的:“因为爱着你的爱/因为梦着你的梦/”

习近平同志在谈话中,还会用一些在社会上有着较大影响的节目来举例。

比如:

我们不仅要让世界知道“舌尖上的中国”,还要让世界知道“学术中的中国”、“理论中的中国”、“哲学社会科学中的中国”,让世界知道“发展中的中国”、“开放中的中国”、“为人类文明作贡献的中国”。

(习近平在哲学社会科学工作座谈会上的讲话,2016年5月17日)

风靡一时的《舌尖上的中国》,是一部美食类纪录片,其主题围绕中国人对美食和美好生活的追求,用具体人物故事串联起来,讲述了中国各地的美食生态。该片是由央视出品并于2012年5月央视综合频道《魅力记录》栏目首播。从习近平同志对《舌尖上的中国》等纪录片的熟练引用,从一个侧面反映他对当代中国热门文化现象和传播领域的熟悉

和了解。

习近平同志的讲话,使用词语很有特色,准确到位,通俗易懂,非常接地气,但又讲究文采,真正做到了雅俗共赏的境界。

### 重修辞:生动活泼技艺高超

修辞,即在使用语言的过程中,利用多种语言手段以收到尽可能好的表达效果的一种语言活动。习近平同志在讲话中就非常注重使用修辞手法。

**对偶:**对偶也叫对仗,即用一对字数相等、结构相同的语句来表达相同、相关或相反的意思这么一种修辞方式。

理想因其远大而为理想,信念因其执着而为信念。

(习近平在庆祝中国共产党成立95周年大会上的讲话,2016年7月1日)

落后就会挨打,发展才能自强。

(习近平在参观《复兴之路》展览时的讲话,2012年11月29日)

对仗在现代汉语中运用极为广泛。在文学作品中、在政论文中,甚至文章标题中也经常使用。因为现代汉语中双音词占多数,这就为造成整齐匀称的句式,提供了有利条件。对偶这种修辞手法,可用简练的语言表达丰富的思想感情。

**排比:**就是用一连串内容相关,结构类似的句子成分或句子来表示强调和一层层的深入的一种修辞方式。

比如,习近平在庆祝中国共产党成立95周年大会上的讲话(2016年7月1日)中说:

我们要以识才的慧眼、爱才的诚意、用才的胆识、容才的雅量、聚才的良方,广开进贤之路,把党内和党外、国内和国外等各方面优秀人才吸引过来、凝聚起来,努力形成人人渴望成才、人人努力成才、人人皆可成才、人人尽展其才的良好局面。

上述句子,句式整齐,一气呵成,读起来贯通流畅,格调昂扬,较好地抒发了党和国家最高领导人虚怀若谷、爱才惜才的情怀。因为句式整齐,能给人以深刻

印象。

在庆祝中国共产党成立95周年大会上的讲话(2016年7月1日)中,习近平以“这个伟大历史贡献”作为起始句,用了三个排比段落阐述中国共产党的历史功绩;以“历史告诉我们”作为起始句,用了三个排比段落阐述了中国共产党成功的原因;又用“——坚持不忘初心、继续前进”为起始句,用了八个段落来阐述中国共产党将带领人民取得更大的成绩的具体措施。

**比喻:**即两种不同性质的事物,彼此有相似点,便用一事物来比方另一事物的一种修辞格,也就是“打比方”。

改革和法治如鸟之两翼、车之两轮。我们要坚持走中国特色社会主义法治道路,加快构建中国特色社会主义法治体系,建设社会主义法治国家。……

党的十八大以来,我们党坚持“老虎”、“苍蝇”一起打,使不敢腐的震慑作用得到发挥,不能腐、不想腐的效应初步显现……

(习近平在庆祝中国共产党成立95周年大会上的讲话,2016年7月1日)

这里,习近平同志把改革和法制比作鸟儿的两个翅膀、车子的两个轮子;把巨贪和小贪比作“老虎”和“苍蝇”;把“三观”比作“总开关”。这些比喻的使用,把深奥的道理说得浅显易懂。这些比喻的修辞手法使语言形象化,把事物描写得更为重要、具体、形象。

**顶针:**即前后的几个语句之间,由相同的语言成分衔接上下两句,上递下接,使得结构紧密,语意连贯,声音流畅这么一种修辞方法,也作顶真。

比如:

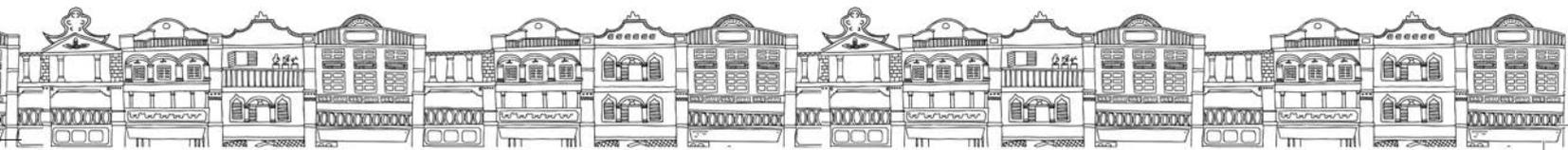
方向决定道路,道路决定命运。

治国必先治党,治党务必从严。

(习近平在庆祝中国共产党成立95周年大会上的讲话,2016年7月1日)

**设问:**就是自己先提出问题,然后自己再把问题的答案端出来的一种修辞方式。

现在大家在讨论中国梦。何为中国



梦？我以为，实现中华民族的伟大复兴，就是中华民族近代最伟大中国梦。

（习近平在参观《复兴之路》展览时的讲话，2012年11月29日）

总之，习近平同志注重语言的表达效果，通过修辞手法，运用汉语特定的表达形式，起到了很好的交流沟通效果。

## 讲故事：深入浅出情理并重

### 1. 在国外：讲好中国故事，传播中国声音

习近平同志担任党和国家最高领导人以来，在国际国内的许多场合，发表过许多讲话、演讲或发表署名文章。在他非常重视的外宣工作领域他就强调这种效果：

“要精心做好对外宣传工作，创新对外宣传方式，着力打造融通中外的新概念新范畴新表述，讲好中国故事，传播好中国声音。”

（习近平在全国宣传思想工作会议上的讲话，2013年8月19日）

“讲好中国故事，传播好中国声音”，他是这样说的，也是带头这样做的。

2013年3月25日，习近平在坦桑尼亚尼雷尔国际会议中心的演讲中，讲述了一对中国小夫妻的非洲蜜月之旅的故事。

2010年，新婚不久的李玲和丈夫决定休婚假度蜜月。当他们看到BBC讲述非洲草原的纪录片时，两人当即决定将蜜月旅行地点定在东非的坦桑尼亚。

“他们说，我们真的爱上了非洲，我们的心从此再也离不开这片神奇的土地。这个故事说明，中非人民有着天然的亲近感，只要不断加强人民之间的交流，中非人民友谊就一定根深叶茂。”他还说：

“一些非洲朋友活跃在中国文艺舞台上，成了中国家喻户晓的明星。中国电视剧《媳妇的美好时代》在坦桑尼亚

热播，使坦桑尼亚观众了解到中国老百姓家庭生活的酸甜苦辣。”

这类故事体现了中国人民和非洲兄弟的友好情谊，容易引起彼此之间的情感共鸣。

2015年4月21日，习近平在巴基斯坦议会的演讲中讲述了也门撤侨的故事。他说，在撤侨行动中，中国军舰搭载176名巴基斯坦公民从亚丁港撤离，巴基斯坦军舰协助从穆卡拉港撤离8名中国留学生。巴方军舰指挥官下达命令：“只要中国留学生不到，我们的军舰就不离港。”

怪不得中巴友谊被叫做“巴铁”（即巴基斯坦是中国真正的铁哥们）。

2015年11月5日，访问越南前夕，习近平在该国《人民报》发表题为“携手开创中越关系的美好明天”的署名文章，他讲到了青蒿素与越南的故事：

“中国曾经全力支持越南开展民族解放斗争。今年获得诺贝尔生理学或医学奖的中国科学家屠呦呦的主要研究成果青蒿素，就是源于上世纪60年代中国为支援越南而开展的抗疟疾药物研究。”

习近平作为国家元首和中国人民的友好大使，他是身体力行地“讲好中国故事，传播好中国声音”。他在外事活动中，广交朋友，与国际友人讲中国发展、讲中外交流、讲文化共鸣、讲世界友谊、讲历史渊源、讲患难与共。他还与外国政要和国际友人谈全球治理、谈国强未必霸、谈命运共同体、谈中国经济。<sup>③</sup>

我们深知“落后就要挨打”、“贫穷就要挨饿”、“失语就要挨骂”的朴素道理。2016年2月19日在党的新闻舆论工作座谈会上，习近平提出了党的新闻舆论工作的职责和使命，最后八个字是“联接中外、沟通世界”。同日上午，在视察过程中，习近平通过视频连线中央电视台北美分台负责人，询问他们在海外工作情况，希望他们用好国

际化传播平台，客观、真实、生动报道中国经济社会发展情况，传播中国文化，讲好中国故事，促进外国观众更多更好地了解中国。可见，习近平同志是非常注重“因时因地”近民风接地气的外宣工作的。

### 2. 在国内：善于现身说法，分享人生哲理

习近平同志担任党和国家最高领导人以来，到过大半中国视察调研，他走城市，下乡村，看企业，访村寨……他宣讲创新发展理念、协调发展理念、绿色发展理念、开放发展理念、共享发展理念等。他主持或参加了许多重要会议，发表了许多重要讲话。在这些讲话中，他常常联系自身实际，以现身说法的姿态，生动讲述发生自己身上故事，让大家分享他的人生经验，共享人生的哲理。

2015年1月12日上午，习近平同志在人民大会堂主持召开座谈会，同200余名中央党校第一期县委书记研修班学员畅谈交流“县委书记经”。告诫大家：不要老熬夜，内在有激情，外在还是要从容不迫。

2014年10月15日，习近平在文艺工作座谈会上的讲话中，讲了排队时借书看的故事：

当时，他在陕北农村排队，听说一个知青有《浮士德》这本书，就走了30里路去借这本书，后来那位朋友又走了30里路来取回这本书。

1982年，他去河北正定工作前夕，作家、编剧王愿坚为他送行。他对习近平说，你到农村去，要像柳青那样，深入到农民群众中去，同农民群众打成一片。柳青为了深入农民生活，辞去了县委副书记职务，定居在那儿的皇甫村14年，集中精力创作《创业史》。

类似这种要充电，接地气的故事他还讲过不少。

习近平同志在党的新闻舆论座谈会上强调：

“领导干部要增强同媒体打交道的



能力,善于运用媒体宣讲政策主张、了解社情民意、发现矛盾问题、引导社会情绪、动员人民群众、推动实际工作。”

习近平同志在国际国内不同的场合,深入浅出地讲故事,他娓娓道来,情理并重,润物无声,效果极佳。正如毛泽东同志在《反对党八股》一文中所说的:“不但教员是宣传家,新闻记者是宣传家,文艺作者是宣传家,我们的一切工作干部也都是宣传家。”注重沟通和传播效果是党的工作落在实处的基础。

### 结语

习近平同志一直注重新闻舆论工作,善于做人民群众的思想工作。毋庸讳言,我们为不少的各级领导干部口舌笨拙,不善言辞,不懂沟通。习近平同志曾经这样总结:“与新媒体群体说话,说不上去;与困难群众说话,说不下去;与青年学生说话,说不进去;与老同志说话,给顶了回去。很多场合,我们就是处于这样一种失语的状态,怎么能使群众

信服呢?”<sup>④</sup>

习近平同志对领导干部这种不会同群众说话“失语”状态进行了思考,他在《善于同群众说话》一文中指出:“语言的背后是感情、是思想、是知识、是素质。不会说话是表象,本质还是严重疏离群众,或是目中无人,对群众缺乏感情;或是身无才干,做工作缺乏底蕴;或是手脚不净、形象不好,在人前缺乏正气。”<sup>⑤</sup>

笔者认为,处于“失语”状态的这些领导干部,以及新闻舆论工作从业者、教学研究人员、文秘工作人员等等,都可以从习近平同志的讲话中获得启发。

仅从写稿的角度来说,习近平同志的系列讲话对文秘人员来说,也是不可多得的活教材。因为它们符合“讲话类文书”的特点:口头性、直接性、针对性、情感性”。<sup>⑥</sup>

目前市面上已经出现了由杨振武主编的《习近平用典》、陈锡喜主编的《平易近人——习近平的语言力量》等书籍,研究习近平同志语言艺术的单篇文章更是不可胜数,反映当下中国注重语言“文

风”转变已悄然成为一种新潮流。

(本文编辑:张桂萍)

### 【注 释】

①《毛泽东选集》(合订一卷本),北京:人民出版社,1964年版,第753-835页。

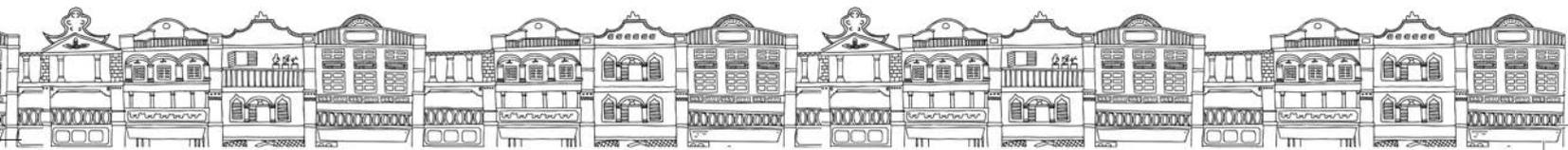
②赵长茂:《倡导优良文风是党风建设的重要任务》,2015年4月6日《学习时报》。

③叶晓楠、孙琳:《2015习近平讲给世界的“小故事”》,2015年12月11日《人民日报海外版》,第9版;刘少华:《习近平对世界如是说》,2015年11月23日《人民日报海外版》,第8版。

④习近平:《干在实处 走在前列——推进浙江新发展的思考与实践》,中共中央党校出版社,2014年版,第419页。

⑤习近平:《之江新语》,浙江人民出版社,2013年版,第146页。

⑥饶士奇主编:《公文写作与处理》,辽宁教育出版社,2004年版,第234页。



# 锚定数字化运营的“组合服务”转型

——2015年期刊营销研究综述

熊科伟 徐丽丽

**【摘要】** 本文从期刊营销环境、期刊定位及市场化、期刊品牌建设与广告经营、期刊发行渠道等方面对2015年期刊营销研究成果进行梳理和总结,并对研究成果的不足之处和改进方面进行简要评价。

**【关键词】** 期刊营销/数字新媒体

期刊营销是媒介营销的组成部分,也是市场营销的重要分支。我国市场经济体制改革近年来取得重大进展,文化产业改革也不断深入,期刊的市场化程度越来越高。在此背景下,期刊营销研究持续成为期刊研究的热点内容,2015年依旧涌现出不少涉及期刊营销的科研成果。它们不仅发表在新闻出版专业报刊上,也见诸经济管理类杂志和高等院校学报等专业外报刊。由此可见,随着市场竞争的加剧和产业化步伐的加快,如何利用期刊的商品属性进行营销受到出版学界和业界的高度重视,大量新理论与课题的提出给这个领域注入生机与活力。研究成果较之以往更加全面与科学,研究视角更为新颖和丰富,理论厚度也愈发深化与拓展。这些成果既集中于产品、价格、渠道和促销等微观的营销战术层面,也关注到宏观的营销环境对期刊营销的影响。笔者系统梳理、归纳和总结,认为“期刊营销环境、期刊的定位及市场化、期刊的品牌建设与广告经营、期刊发行渠道建设”等四个领域是当前我国期刊营销研究的关键点。

## 一、期刊营销环境研究

中国期刊业正处于转型的关键时期,目前研究者们主要剖析了国家相关

政策、数字新媒体技术这两大环境因素的变化给期刊营销带来的影响。

### 1. 国家相关政策

国家相关政策对期刊营销的影响是全局性的。本年度,期刊营销环境研究最大的亮点是与期刊出版宏观政策紧密结合,焦点集中在转企改制和“互联网+”战略上。

转企改制的深入开展对期刊营销提出新要求。我国期刊普遍存在小、散、弱的状况,解决这一问题的关键在于转企改制。研究者们认为,改革是一种尝试,转制意味着变化,在此过程中,问题与风险在所难免,但危中有机,只有改变观念,开放思路,锐意创新,才能培育出新的增长点。2015年,教育部与国家新闻出版广电总局颁布《关于进一步加强和改进高校出版工作的意见》,期望高校出版单位推动期刊数字化平台升级,高校综合性学报向专业化学术期刊转型。在全面深化改革的大背景下,学术期刊改革已到了关键时期,洪俊峰呼吁学术期刊界对学术期刊改革顶层设计所展示的大方向和新路径应予以积极回应<sup>[1]</sup>。通过采用多元盈利,依靠立体化经营获取经济效益,保障经济待遇,转变“墨守成规”的思维观念,加入“社交出版”,形成“多媒体联动”的数字化发展模式成为潮

流<sup>[2]</sup>。何丽指出,为顺应体制改革,科技期刊应整合内部资源,搭建信息平台,找准定位,延伸产业链条多元化发展是必然方向<sup>[3]</sup>。

“互联网+”战略的出台给期刊营销带来新思路。期刊唯有主动与互联网融合才能增强生命力<sup>[4]</sup>。以互联网思维改革期刊发展模式,实现内容、渠道、平台、经营和管理等与互联网的全方位对接,不仅能够化解纸质学术期刊的生存问题,更能够破解在学术期刊中长期存在的同质化难题,创造学术期刊在“互联网+”战略的新生态<sup>[5]</sup>。学术期刊如何在选题策划、编辑加工、出版传播和增值服务各环节应用互联网思维,如何在互联网的免费思维模式下实现盈利和保护知识产权是未来重点研究的问题<sup>[6]</sup>。重新定位内容,坚持“内容为王”,重新塑造传播模式,变“权威发布者”为“信息提供者”,重新构建服务模式,通过推送、定制等服务方式满足读者的个性化需求<sup>[7]</sup>。“重视数据库建设,与受众有效沟通”和“从‘内容出售’走向‘内容溢价’”<sup>[8]</sup>。打造学术社区,提高学术期刊App对读者的黏合力,构建共赢平台生态圈,完善自身优势,建立开放性学术期刊App<sup>[9]</sup>。

### 2. 数字新媒体技术的发展

近年来,随着移动互联网和数字技术的迅速发展,与之相关的多媒体出版物和网络服务极大地改变了期刊市场竞争格局。而媒介融合和数字化转型将使期刊业历经新一轮的深度变迁。期刊营销由同类间的传统竞争扩展到多媒体间的竞争,挑战和机遇并存。这一年,研究



熊科伟,暨南大学新闻与传播学院2014级博士研究生  
徐丽丽,安徽大学新闻与传播学院硕士研究生



者们围绕数字新媒体技术的发展对期刊营销的影响发表了以下陈述。

融合发展为期刊营销搭建了新平台。2015年,国家新闻出版广电总局和财政部印发《关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见》,要求坚持一体化发展,实现出版资源和生产要素的有效整合。这表明,融合是期刊转型发展的大势所趋,并影响到期刊工作的方方面面。侯波、王东霞在《论媒体融合背景下我国期刊行业的市场化发展》一文中写道:“媒体融合已经成为一种存在广泛、影响深远的现象,而新媒体的发展对期刊行业的市场化造成了巨大的冲击,如:移动终端改变了受众群体的阅读习惯,提高了期刊行业的办刊成本;数字化降低了版权保护力度,损害了期刊的合法权益;网络化改变了广告营销模式,挤压了期刊在广告市场中的份额”<sup>[10]</sup>。对于学术期刊,吉海涛等人认为媒体融合带来诸多挑战:现有办刊模式不适应媒体融合发展的需要;现有加工和传播方式不适应媒体融合发展的需要;数字出版情况远远落后于媒体融合发展的需要<sup>[11]</sup>。史海英、韩纪富等提出,“网络提高了学术期刊的时效性和阅读性,扩大了学术期刊的受众面,有利于编辑部实施科学化管理,使学术成果更易于保存和检索”<sup>[12]</sup>。徐绮等人表达了类似看法,“在媒体融合的大背景下,科技期刊可以充分利用官方网站、微博、微信、二维码、App电子刊、大数据平台等多种新媒体技术手段,对内容进行数字生产和加工,通过不同的形式呈现和推送给读者,进一步扩大影响力”<sup>[13]</sup>。郭雨梅等人力主找准定位,掌握主动权,提升市场生存能力<sup>[14]</sup>。李艳指出,学术期刊要利用各种新媒体手段与读者互动,借力出版公司,实现内容生产和传播的数字化,依靠专业数字出版平台实现优先出版及数字化传播<sup>[15]</sup>。

数字化转型为期刊营销拓展了新渠道。2015年,国家新闻出版广电总局办公厅转发《财政部办公厅关于申报2015

年度文化产业专项资金的通知》,引导新闻出版业开展数字化转型升级。学术期刊应借力“大型数据库+建设自有网站+复合出版”,坚持内容为王<sup>[16]</sup>。巴红静、张为杰和孟望生则看到,学术期刊内生于学术生态系统,随着数字化和网络化的发展,学术期刊的学术引领、学术传播等传统功能继续发挥重要作用,学术沟通、学术交流的社会功能进一步凸显,学术规范、价值判断的学术评价功能进一步回归<sup>[17]</sup>。杨继成、吴星对河北省学术期刊数字化出版进行了SWOT分析,指出当前学术期刊数字化传播的方式主要有:与期刊在线数据库合作、自建网站、开放获取、数字优先出版、移动终端出版等,并提出多途径延伸品牌、建构全新的数字化发展平台、培育数字出版复合型人才、健全数字化出版版权保护机制、促进期刊国际化出版和传播等发展策略<sup>[18]</sup>。景勇、郭雨梅认为,数字出版已成为全球出版行业的一种发展趋势,对学术论文的生产加工、出版发行以及网络传播等环节产生了深远影响,但目前国内数字出版产业链还不够成熟,有许多环节需要加以完善,数字出版前景光明却任重道远<sup>[19]</sup>。郑珊珊表示,当前一些大型期刊数据库、学术期刊电子平台和期刊网的蓬勃发展,以及相关网络技术和新型软件的推广应用,都显示了学术期刊数字化发展的总体成果,但社科学术期刊存在着经费短缺、管理行政化、数字化人才缺失等问题,数字化改革进展缓慢。推动社科学术期刊的数字化改革,需要相关部门建立一个比较合理的、有建设性的学术体制,注重培养数字化人才<sup>[20]</sup>。徐铭瞳、何苗苗提到,学术期刊的数字化可以从出版流程数字化和出版形态数字化两个方面着手,同时指出数字化建设不能忽视对人性化的关照<sup>[21]</sup>。这表明学者们在研究的过程中,对期刊数字化有了更为深刻而清醒的认识和把握。

大数据和云出版时代的到来使得期刊营销的内涵和外延发生了变化,为期刊营销研究的继续深化和重新构建提供

了大量素材。部分研究者在讨论期刊数字化问题时引入了“云出版”和“大数据”概念,从实践和理论对其进行分析判断,前者如刘钊的《云出版:科技期刊数字化发展的新平台》<sup>[22]</sup>、王瞿建与孟轶合著的《云出版:科技期刊发展的新机遇》<sup>[23]</sup>、宋亮亮的《科技期刊云出版平台发展策略思考》<sup>[24]</sup>,后者如胡峰对大数据时代期刊数字化发展现状的分析及建议<sup>[25]</sup>、王真等人关于大数据时代期刊数字化发展的对策研究<sup>[26]</sup>、张艳萍对大数据时代专业期刊经营策略的探索<sup>[27]</sup>。这种对云出版和大数据背景下期刊营销所进行的研究体现了研究者们的前瞻眼光和超前意识。

作为一种崭新的出版形态,期刊数字化所涉及的版权问题受到前所未有的重视。2015年4月,国家版权局下发《关于规范网络转载版权秩序的通知》,鼓励报刊单位和互联网媒体合法、诚信经营,推动建立健全版权合作机制,规范网络转载版权秩序。报刊单位与互联网媒体、互联网媒体之间相互转载已经发表的作品应当经过著作权人许可并支付报酬。这从法规层面保护了作者的合法权益,期刊发表的原创作品被网络侵权的问题有望得到解决。

## 二、期刊定位及市场化研究

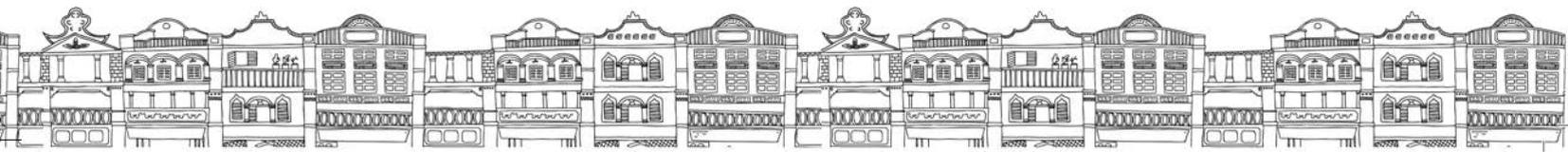
### 1. 期刊的定位

期刊营销的核心是定位。随着期刊进入“细化”时代,同发达国家相比,国内期刊业的市场化程度不高。因此,期刊的发展需要走市场化、产业化道路。

近年来,国内期刊在市场竞争中逐渐由“大众化”转向“个性化”。2015年,先后有116本期刊更名,“小众化”已成为我国期刊出版的趋势。

### 2. 期刊的市场化

转企改制使期刊业直面激烈的市场竞争,主动适应市场化的行业变化可以帮助期刊获得竞争优势。2015年,《特别关注》、《读者》挂牌上市以及广西期刊传媒集团同广西出版杂志社的整合重



组,标志着几经起落的中国期刊终于在市场化的进程中迈出了一大步,而《壹读》《瑞丽时尚先锋》《时尚新娘》《大视野 iLook》《穿越》《都市主妇》等期刊或停办或即将停办则是市场运作优胜劣汰的结果。期刊市场化究竟怎么走?杜能钢倡导学术期刊应从市场观念转型、缩短出版周期、定位、经营等方面寻找出路<sup>[28]</sup>。侯波进行了学术期刊市场化的设计:实行改革与创新,改进经营思维方式,改变经营目标,培育熟知数字出版的全面型人才,加强个性化经营,提升竞争力<sup>[29]</sup>。考虑到市场化改革的复杂性,赵文义提议“进一步解放思想,实事求是,凝聚共识”,并通过解读学术期刊出版的行政、学术、经济、话语等四大权力结构,为学术期刊出版改革实践提供新思路<sup>[30]</sup>。

### 三、期刊品牌建设与广告经营研究

在“新常态”环境下,期刊市场竞争的关键在于建立品牌。而广告经营是期刊维持运作的经济保证,对期刊的可持续发展具有重要意义。

#### 1. 期刊品牌建设

品牌是期刊文化的体现,也是读者认同的象征,具有独家性和不可替代性。把握期刊品牌的内涵与要素,是打造期刊品牌的基础。杨瑞在《我国经营性期刊发展战略选择》一文中提及期刊品牌的四个要素:“反映期刊个性的名称”、“期刊的注册商标”、“商标的社会承认”、“品牌的‘与时俱进’”<sup>[31]</sup>。

品牌建设策略是品牌研究的最终落脚点。在期刊品牌建设的措施方面,研究者们见仁见智,各有不同。段艳文等人从“深化行政审批改革”、“促进结构优化升级”、“推动人才职业化”、“加大媒体传播力”四个方面阐述学术期刊品牌建设路径<sup>[32]</sup>。对于如何破解科技期刊品牌建设瓶颈,华云提出四点意见,即“彰显特色,选择优秀期刊进行培育;实现分类指导,打造重点期刊;把握政策,保护期刊品牌;加强品牌的宣传与推广”<sup>[33]</sup>。乔玉

兰持有类似观点,她列举的科技期刊品牌战略实施对策包括“建立健全规章制度”、“筹建国际化的编辑委员会”、“塑造品牌形象”、“构建高质量的编辑队伍”、“增加选题组稿的力度”、“搭建网络平台”<sup>[34]</sup>。一些学者基于“三次售卖”理论来审视期刊品牌建设。王玉洁从内容生产、广告策略、衍生品牌推广等方面考量《城市画报》的“三次售卖”,探究全媒体时代期刊品牌塑造路径<sup>[35]</sup>。

#### 2. 期刊广告经营

广告经营是期刊创收的主要来源,也是影响期刊持续发展的重要因素,历来为业界所重视。2015年,新修订的《广告法》开始实施。这部被称为“史上最严”的新广告法实施后,将会影响部分期刊的广告收益,也给期刊广告经营敲了警钟。

随着新媒体的发展,期刊的广告经营遭遇困境。《走出科技期刊广告经营困境的一点思考》一文援引2011年《全球传媒产业发展报告》统计数据,指出“目前,由于职称评定和企业广告宣传的需要,我国科技期刊的创收模式主要以版面费加上广告收入为主,其中大多数期刊的广告收入在总收入的占比超过50%。受行业发展不景气的影响和新媒体市场份额的冲击,期刊广告经营活动面临着很大的挑战”<sup>[36]</sup>。也有研究者关注到全媒体环境下科技期刊编辑人员大多没有市场观念,思想上缺乏广告营销活动意识,不重视宣传<sup>[37]</sup>。还有研究者对时尚类期刊的广告进行了分析,得出的结论是“广告偏多,在某种程度上导致期刊的内容篇幅减少,会引起读者的不满与厌恶,对期刊发展具有一定的阻碍性”<sup>[38]</sup>。

面对危局,如何做好期刊的广告营销成为研究的热点。程宁在解析科技期刊的广告特点后,提出促进广告经营的三点建议:打破单一价格,采取“组合服务式”定价;利用网络技术,挖掘增值服务的广度和深度,吸引更多的广告客户;

拓宽广告外延,以广告为纽带,构建全方位的交流与合作平台。他还强调广告的选择要与定位相契合:“期刊应根据专业特点对广告业务领域进行细分,突出重点;广告内容力求与当期所载的文章相匹配,体现信息的完整性和市场价值;严格控制广告版面总量,确保期刊的学术形象”<sup>[39]</sup>。郁济敏从两个方面论述科技期刊的广告经营策略:一是经营好广告产品,包括进行自我定位和目标客户定位;二是经营好广告客户,包括为客户量身定制广告方案、保持良好的客户关系、培养潜在的客户<sup>[40]</sup>。李靖认为科技期刊广告经营的精髓在于“确立科技期刊广告优势信心”、“巧用软广告”、“整合资源增强客户宣传力度”、“加强客户关系管理”、“加强编辑联动强化发行”<sup>[41]</sup>。

### 四、期刊发行渠道研究

期刊发行渠道研究是期刊营销研究无法回避的一个重要议题。2015年,受经济下行和报刊发行秩序专项整治活动的影响,期刊发行量延续了2014年的下滑趋势,平均销量继续走低,部分大众消费类期刊更是跌入低谷。

#### 1. 期刊发行渠道现状

在现状部分,学者们分别对期刊发行模式和存在的问题进行了全方位的透视。

在期刊发行模式上,陈平介绍了自办发行、邮局发行、网络发行、联合征订发行、网站建设、与市场代理商或行业协会合作订阅发行6种方式,并分析了每种发行方式的利与弊<sup>[42]</sup>。美国期刊协会在2015年提出的“期刊媒介360”方案是适应数字媒体时代发行和受众市场变化而构建的一套全新受众计量准则,即期刊发行的受众数是多种媒体发行渠道受众的总和,包含印刷+数字版、网络版、移动版、视频版和社会化媒体版5种发行方式<sup>[43]</sup>。

#### 2. 期刊发行渠道建设

关于期刊发行渠道建设,研究者一方面认为期刊的传统发行渠道亟待变



革,另一方面将焦点集中在一个“新”字上面,网络、新媒体等成为渠道建设的新宠。

赵枫岳认为在网络传播背景下,学术理论类刊物的发行模式和渠道已剧变,网络发行成为主渠道,解决对网络传播机构的认识和规范管理问题成为首要问题<sup>[44]</sup>。

随移动信息技术的发展而兴起的微博、微信、二维码、App 等新媒体给期刊发行渠道的拓展提供了平台。去中心化的微博、精准推送的微信、基于关系链的二维码和 App 正广泛运用于期刊发行中,改变着传统的期刊发行渠道,也成为期刊发行的竞争之地。期刊因垂直领域的专业性和深耕度,易获得较强的用户黏性。期刊利用新媒体重构受众关系,以培养用户和实现增值。新浪数据显示,截至 2015 年 8 月,经认证的期刊微博共 3359 个,约占传统媒体微博总数的 19%。从相关文献的数量来看,学者们对期刊新媒体的研究投入了极大的热情。据笔者不完全统计,期刊微信类研究文章有 54 篇,期刊 App 类研究文章有 14 篇,期刊微博和二维码类研究文章各有 5 篇。在这些文章中,有的分析期刊新媒体的应用情况,如陈丹的《微博新媒体在传统学术期刊中的运用》<sup>[45]</sup>、向飞的《科技期刊微信应用探析》<sup>[46]</sup>、《二维码在科技类学术期刊中应用的思考》<sup>[47]</sup>、《App 在医学期刊出版中的应用》<sup>[48]</sup>;有的分析期刊在运用新媒体时遇到的问题,如汪芳、胡清华对“后微博时代”学术期刊微博营销提升空间的探讨<sup>[49]</sup>、程琴娟和闫琼对学术期刊微信公众号存在问题和改进策略的分析<sup>[50]</sup>、林安红基于科技期刊二维码支付功能的冷思考<sup>[51]</sup>、徐会永等对科技期刊 App 现状及发展方向的探究<sup>[52]</sup>;有的分析期刊运用新媒体的策略,如《学术期刊官方微博的内容定位与管理原则》<sup>[53]</sup>、《科技期刊微信订阅号的设计与运用推广》<sup>[54]</sup>、《App 时代学术期刊的发展策略》<sup>[55]</sup>。

有研究者认为,未来期刊发展将在

以下三方面展开:一是随着“一带一路”建设的全面启动和深入,期刊将更趋“国际化”;二是加快期刊产业化;三是利用新媒体新技术及数字平台出版,创新期刊经营和营销模式。网络化、数字化会成为期刊营销新的增长点。

(本文编辑:张桂萍)

#### 【参考文献】

- [1]洪俊峰.当前学术期刊改革的顶层设计与底层回应[J].清华大学学报(哲学社会科学版),2015(03):50-59.
- [2]李明德.科技期刊改革与发展的现实困境与实践路径分析[J].科技编辑研究,2015(03):1-9.
- [3]何丽.新媒体时代科技期刊运营模式的问题与对策——以湖北省科技信息研究院传媒业务板块为例[J].黄冈师范学院学报,2015(03):28-30.
- [4]朱蓓,王颖,马新华.“互联网+”思维对科技期刊的影响[J].解放军预防医学杂志,2015(06):715-716.
- [5]邓菁.基于“互联网+”战略的学术期刊同质化研究[J].科技与出版,2015(08):93-95.
- [6]张艳艳,金晓明.互联网思维在学术期刊经营发展中应用的思考[J].中国科技期刊研究,2015(09):965-968.
- [7]严飞.科技期刊全媒体出版的互联网思维[J].编辑学报,2015(01):13-15.
- [8]屈凌云.互联网思维下我国学术期刊创新发展思路[J].出版广角,2015(12):18-20.
- [9]张波.互联网思维下学术期刊 App 客户端的应变之道[J].重庆行政(公共论坛),2015(01):93-94.
- [10]侯波,王东霞.论媒体融合背景下我国期刊行业的市场化发展[J].长沙大学学报,2015(11):120-122.

[11]吉海涛,郭雨梅,郭晓亮.学术期刊与新媒体的融合:机遇·挑战·对策[J].编辑学报,2015(05):412-415.

[12]史海英,韩纪富.学术期刊网络化发展策略研究[J].天津科技,2015(08):84-85.

[13]徐绮,水汶,张书红,于志锋.媒体融合技术对科技期刊发展的促进作用探讨[J].科技传播,2015(05):108-129.

[14]郭雨梅,郭晓亮,景勇.媒体融合时代学术期刊的内生发展策略[J].出版科学,2015(05):53-57.

[15]李艳.学术期刊媒体融合现状与融合发展模式[J].科技与出版,2015(09):62-65.

[16]王妍.学术期刊数字化转型反思与发展取向研究[J].荆楚学刊,2015(04):89-92.

[17]巴红静,张为杰,孟望生.数字化转型期学术期刊的功能与定位[J].辽宁警专学报,2015(03):103-106.

[18]巴红静,张为杰,孟望生.河北省学术期刊数字化出版 SWOT 分析及发展策略[J].河北师范大学学报(哲学社会科学版),2015(03):156-160.

[19]景勇,郭雨梅.数字出版环境中学术期刊的机遇与挑战[J].编辑学报,2015(02):125-127.

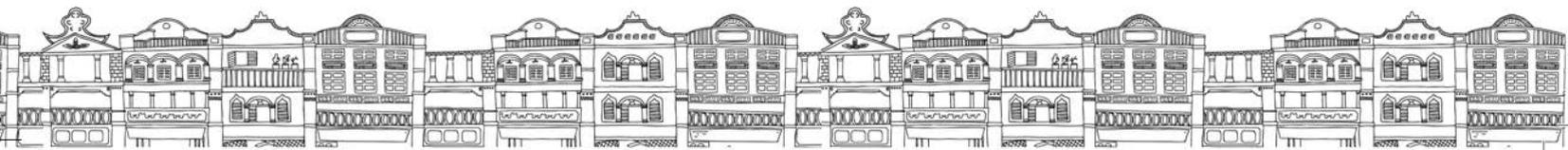
[20]郑珊珊.数字化:社科学术期刊的逆境重生[J].中共福建省委党校学报,2015(04):113-116.

[21]徐铭瞳,何苗苗.学术期刊数字化建设的现状及人文思考[J].喀什师范学院学报,2015(04):106-108.

[22]刘钊.云出版:科技期刊数字化发展的新平台[J].绿色科技,2015(02):270-272.

[23]王瞿建,孟轶.云出版:科技期刊发展新机遇[J].中国报业,2015(15):84-85.

[24]宋亮亮.科技期刊云出版平台发展策略思考[J].新闻传播,2015



(24):36-38.

[25]胡峰.大数据时代期刊数字化发展现状及建议[J].天津科技,2015(06):77-78.

[26]王真,季晨宸,王永超.大数据时代期刊数字化发展的对策研究[J].江苏科技信息,2015(34):63-65.

[27]张艳萍.大数据时代专业期刊的经营策略[J].青年记者,2015(09):76-77.

[28]谢竞远.社办教辅期刊市场化出口路径探析[J].出版发行研究,2015(03):61-63.

[29]赵枫岳.网络传播背景下学术理论类期刊发行问题研究[J].河南工业大学学报(社会科学版),2015(04):88-91.

[30]侯波.市场经济条件下学术期刊的经营与发展[J].苏州教育学院学报,2015(02):63-66.

[31]赵文义.学术期刊出版的权力结构[J].编辑学报,2015(05):416-418.

[32]段艳文,秦洁雯,杨芳.新常态下中国学术期刊品牌建设思考[J].出版广角,2015(04):43-44.

[33]华云.浅析科技期刊的品牌建设[J].新闻战线,2015(07):196-197.

[34]乔玉兰.中国科技期刊的品牌意识与品牌战略[J].今传媒,2015(02):72-73.

[35]王玉洁.从《城市画报》的“三次售卖”看期刊品牌塑造路径[J].出版发行研究,2015(05):55-57.

[36]李靖.走出科技期刊广告经营困境的一点思考[J].工业计量,2015(S1):14-15.

[37]高俊.研究全媒体背景下科技期刊的广告营销[J].新闻研究导刊,2015(S1):178-182.

[38]朱郁闻.时尚类期刊市场化运作研究[J].传媒,2015(23):33-34.

[39]程宁.专业科技期刊广告的定位与策划[J].科技传播,2015(01):63,87-88.

[40]郁济敏.科技期刊广告经营策略[J].天津科技,2015(04):71-72.

[41]李靖.走出科技期刊广告经营困境的一点思考[J].工业计量,2015(S1):14-15.

[42]陈平.档案期刊现状与发行影响因素分析[J].机电兵船档案,2015(01):27-29.

[43]吴锋,田田.坚守与拓新:美国期刊业最新变革与发展趋向——基于“期刊媒介360”方案的解读与评析[J].出版与发行研究,2015(10):95-99.

[44]同[29].

[45]陈丹.微博新媒体在传统学术期刊中的运用[J].湖北文理学院学报,2015(11):85-88.

[46]向飞.科技期刊微信应用探析

[J].韶关学院学报,2015(04):70-72.

[47]董子源.二维码在科技类学术期刊中应用的思考[J].印刷与出版,2015(01):7-9.

[48]冯秋蕾.App在医学期刊出版中的应用[J].中国科技期刊研究,2015(04):370-375.

[49]汪芳,胡清华.“后微博时代”学术期刊微博营销的提升空间[J].出版参考,2015(11):41-42.

[50]程琴娟,闫琼.学术期刊微信公众平台存在的问题与改进策略[J].中国科技期刊研究,2015(04):380-383.

[51]林安红.服务定位:科技期刊二维码应用的理性思考——基于二维码支付功能的冷思考[J].出版广角,2015(06):76-78.

[52]徐会永,岳金霞,修荣荣.科技期刊App现状及发展方向探究[J].科技与出版,2015(10):78-81.

[53]陈翔,夏训明,颜志森.学术期刊官方微博的内容定位与管理原则[J].韶关学院学报,2015(04):65-69.

[54]张学颖,罗萍.科技期刊微信订阅号的设计与运营推广[J].科技与出版,2015(12):48-51.

[55]钱筠.App时代学术期刊的发展策略[J].编辑学报,2015(01):71-74.



# 开山之功： 冯列山与暨南大学新闻学系的创建

邓绍根

**【摘要】** 冯列山不仅在星洲报业史上具有重要的地位,而且因为他是第一个获得新闻博士学位的中国人、民国驻欧洲特派记者的杰出代表、著名的海外华侨报人以及先后在复旦、燕京、四川、暨南等中国著名大学从事新闻教育和学术研究工作新闻学教授和研究者,成为近代中国著名的华侨报人、新闻学者和新闻教育家。1946年8月,他受聘出任暨南大学新闻学系专任教授兼首任系主任,创建新闻学系,确立“华侨报业生力军的摇篮”的发展目标,主持开展系统新闻教育,富有成效,使之短短一年成为国内著名大学新闻学系。因此,冯列山对暨大新闻教育具有开山之功。

**【关键词】** 华侨报业/冯列山/校史研究

暨南大学前身是1906年晚清政府为推行“宏教泽而系侨情”的华侨教育政策而创立于南京的暨南学堂,这是我国历史上由国家创办的第一所华侨子弟学校。后迁至上海,于1927年更名为国立暨南大学后,逐渐成为世界华侨最高学府。1946年8月,暨南大学创建新闻学系,几番波折、起起落落,于2001年扩建为新闻与传播学院,薪火相传,生生不息,逐渐成为华南新闻学术重镇、业界精英摇篮。2016年,正值暨南大学建校110周年之际,暨大新闻学系也迎来了建系70周年。盛世佳节,追踪溯源,探求暨南大学新闻学系创建并开展系统新闻教育过程和缅怀首任系主任冯列山对暨大新闻教育的开山之功,不仅将拓展暨南大学的校史研究,而且能丰富中国新闻史研究成果,具有重要的现实意义和学术价值。

## 应运时代需要,创建“华侨报业生力军的摇篮”

抗战胜利,外患终除,屡经战连祸接的暨南师生终于看到了复兴暨大、壮大

暨大的希望。从1945年初,抗日战争胜利在即,迁址福建建阳办学的暨南大学着手复员回沪事宜。4月,学校成立复员设计委员会,筹划迁沪及未来学校发展规划。1946年1月16日,暨南大学迁校委员会上海办事处迁入宝山路日本第八小学开始办公。3月,全校师生携带图书仪器及随身用品,分乘多辆卡车,从建阳经龙游到兰溪,再换船到杭州,之后转往上海。此次搬迁,有教职员工152人,学生1056人,部分工役及家属,路上耗时两月有余,耗费法币约1.35亿元。5月14日,国民政府教育部调何炳松任国立英士大学校长,委任李寿雍接任暨大校长。6月,学校师生历经磨难,返回上海。学校制定院系调整、扩充规模的庞大计划,以使暨大真正承担起光大华侨高等教育、复兴中华民族的神圣使命。<sup>①</sup>暨南大学百废待兴,迎来了一个崭新发展的新时代。

1946年6月15日,李寿雍到沪履新,出任暨大校长。据《申报》6月16日报道:“关于院系之增设及调整二事与招生事宜,顷正向教育部请示中。”<sup>②</sup>在当时

学校制定的院系调整计划中,其中有一项就是在文学院增设新闻学系。据《国立暨南大学概况》记载:“新闻学是一种新兴的科学,为迎合时代的需要,教部于1946年授命本校增设新闻学系。”<sup>③</sup>

8月1日,暨南大学开始对外发布招生通告,增设新闻学系已经获得教育部批准,出现在招生通告之中。当日《申报》刊登的《国立暨南大学招生》通告内容如下:“一、招收:文学院:中国文学系、外国语文系、史地系、教育系、师范系、新闻学系;理学院:数理系、化学系、人类学系;法学院:法律系、政治系、经济系;商学院:会计银行系、国际贸易系、工商管理系一年级新生。二、报名:8月8日至12日,考期:8月17日至18日;地点:上海辣斐德路1195号临时大学。三、本期限收一年级新生,各系插班生招考日期另行公布。”<sup>④</sup>

在招生工作开展的同时,学系积极选聘师资力量,物色教授人选。8月,暨南大学聘请冯列山为文学院新闻学系专任教授兼系主任,任期自1946年8月1日至1947年7月31日,月薪国币600元。据《申报》8月7日报道:“自李寿雍接校长以来,积极筹备复校事宜。该校原有文理商三院,现由教部核准,自下学期起,增设法学院,分设法律、政治、经济三系。文学院增设新闻学系,加收师范生一班。理学院增设人类学系。”而且报道说各院系教授大致聘定者,有刘咸、刘大杰、邹文海、张毓珊、李率之、王应三、潘仆、陆铁乘、张海澄、孙贵定等40多位教授。<sup>⑤</sup>

8月8日,暨南大学报名开始后,考



邓绍根,暨南大学新闻与传播学院副院长、教授、博士生导师

岭南传媒探索

Lingnan Media Research 2016(05)

103 特别策划



生踊跃报名,4天报名已达6000人,大大超出了预期人数。原有考场不敷容纳,不得不改变原来方案分两期考试。第3200号以前,参加8月17—18日的第一期考试,第3200号以后的只能参加20日后的第二期考试。<sup>⑥</sup>其中新设的新闻学系甚受欢迎。

9月21日,暨南大学新生招考工作结束,公布了新生录取名单,共录取新生正取生481人,备取生136人。其中文学院新闻学系正取生35人,名单如下:高元、乐后雄、陈慧英、周叔华、孙耀君、冯尔祺、马翼伦、王萃鑫、马元照、周宏九、季德明、周东塾、李允淑、李钧介、刘功藩、刘菊林、贺师尧、叶徵尧、杨蕙善、何正木、朱谦、章学清、南登昆、王思曾、卢恒昌、郑志明、张寿同、郁飞、余则良、唐雨霖、林徽、徐世洪、龚维宁、王昊天、吴晓报;备取生10名:左步青、戴海清、李光新、张志良、罗貽蕙、吴振武、刘文蔚、蔡旭若、徐丽生、庄澈。<sup>⑦</sup>

10月,暨南大学在完成了转系生、补录华侨生等考试以及校舍建设后,新学期于11月10日开学注册。11月18

日,二、三、四、五年级学生开始上课,11月29日,一年级新生也正式上课。<sup>⑧</sup>因此,暨南大学文学院新闻学系从1946年8月教育部批准增设,开始筹建和招生,到11月29日正式开课,开展系统新闻教育,历时近4个月。

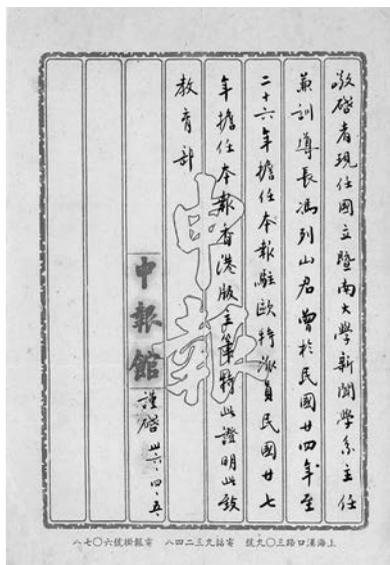
暨南大学是应运时代的需要,创建新闻学系,开展系统新闻教育。暨南大学从华侨教育的学校定位出发,为了培养华侨新闻人才,创建新闻学系。据当时报道说:“暨南大学,为华侨同学在国内之最高学府。暨大新闻系,自是培养发展华侨报业生力军的摇篮。”为什么要培养华侨新闻人才,“由于华侨事业之开展与祖国确有密切之关系,故发展华侨报业含有重大的意义。”<sup>⑨</sup>因此,新生的暨大新闻学系,提出了符合暨大华侨教育发展定位的高标准,“华侨报业生力军的摇篮”。

暨南大学应运时代的需要创建新闻学系,也是尊重历史传统,薪火相传的结果。早在1928—1929学年,暨南大学已经开始尝试新闻教育。<sup>⑩</sup>1928年6月,暨南大学外国文学系主任叶公超教授撰写的《英国文学系课程指导书》就有“新

闻学”课程。8月,他聘请《申报》编辑马崇淦出任新闻学课程“报学概要”讲师。马崇淦任主持《申报·教育版》编务工作。他注重“理论与实际并重”,重视学生新闻业务能力的培养。课余时间,他组织报学班(或称新闻学班)同学前往上海各大报馆,“练习采访与编辑”,定期向新闻界人士座谈交流。1929年春季开学,新闻学课程由外国文学系学,扩大至“政治、经济、文学三系共选修”,一时“加入该班选习之人数激增,竟超过原额四倍以上”。<sup>⑪</sup>当时上海《申报》和《民国日报》多次报道暨南大学新闻教育的尝试活动。这说明这些活动引起社会关注,有一定的社会影响。1929年7月,叶公超离校北上和马崇淦被复旦大学聘为新闻学讲师,暨南大学新闻教育尝试活动遗憾地停止了。但是,此后暨大师生新闻活动薪火相传,生生不息。抗日战争爆发后,暨大真如校舍毁于炮火。1941年夏,暨南大学在福建建阳复校,师生成立“新闻学会”,研究新闻,开展新闻活动,先后出版《南风》《文史季刊》《地理资料》《中国戏剧》《商学季刊》《学林》《一般》《译丛》《文



《什么是新闻学?》(冯列山,《报学杂志》1948年第1卷第5期)



《申报》出具的冯列山担任申报驻欧特派员及香港版主笔的证明(1947)



《德国新闻纸的研究(德国通讯)》(冯列山,《东方杂志》1935年第32卷第22号)





《冯列山新闻文集》封面(邓绍根编,世界知识出版社)



《冯列山新闻文集》内封(邓绍根编,世界知识出版社)

艺》《微茫》《太白》《未明》《艺苑》《南侨》《暨大青年》《新闻周报》《女声》等刊物,新闻活动活跃。暨南大学正因前有新闻教育尝试活动的开展,且新闻火种生生不息,所以等抗战胜利暨大在上海复校后,新闻学系应运而生,新闻教育活动顺利,且由尝试活动进入到系统开展阶段。

### 冯列山出任暨南大学新闻系主任

正因暨南大学新闻学系发展定位是“华侨报业生力军的摇篮”,聘请了中国第一位新闻学博士学位获得者、报学名

家、南洋报人、新闻学教授——冯列山出任首任系主任,主持新闻学系创建工作;而冯列山成长经历和新闻业绩使得他成为暨大新闻学系首任系主任的不二人选。

冯列山(Feng Li San, 1907—1998),名立三,号瑞麟,1907年9月8日出生于福建福安双峰村。其父冯文基,清末秀才,长期在闽沪两地经商,好结交文人雅士。冯列山在家乡读完小学后,于1920—1925年在福州读中学。高中毕业后,前往上海就读复旦大学中文系。在校期间,他学习了文学,历史和新闻学,并对新闻学产生浓厚兴趣。1929年9月,复旦大学新闻学系成立复旦大学新闻学会。该会“以联络社友感情,研究新闻学术,促进新闻事业”为宗旨,是中国高等院校中成立的第一个全校性新闻学术研究团体。除在校新闻系学生为“当然会员”外,已毕业的新闻系学生亦可加入,成为“名誉会员”;其他系科爱好新闻工作的大学生,经两名会员介绍、并经学会干事会同意,可为“特别会员”。这个学会以学生为主体,由学会出面,聘请新闻系主任与教授为指导员或顾问,如戈公振、陈布雷、周孝庵、潘公展、黄天鹏、杨炳勋等,冯列山为“特别会员”,由此与新闻结下了不解情缘,走上了新闻生涯。在校期间,他关心爱护同学。据复旦大学校友祝侠回忆:“我当时离粤赴沪求学,原非家境所许,在校的学费、杂费多赖自己写点稿子,换稿酬支应。那时我有一本小说集,托人卖给亚东图书馆出版,得了

三百大洋。初出茅庐,竟获厚酬,喜出望外,我在校后红屋附近租了一间房子,和冯列山兄同住。他是富家子弟,生活充裕,冬天他厚稠高枕,我则一张竹榻,就睡时以旧棉袍作被,冯兄并不小觑我,相敬相亲。他好食猪蹄,在小房间煮蹄共酌,常常沾了他的光,我也年少气豪,大有与狐貉者立而不耻之概。我们读书常至深夜,也写稿投刊各大刊物上,讨论问题,切磋辩论,成为最好的益友。”<sup>[2]</sup>

1930年1月,冯列山在复旦大学毕业,获得文学学士学位,其名“冯立三”位列文学院第一。毕业后,由于新闻兴趣进入上海《申报》工作。1932年1月,“一·二八”淞沪抗战,时局动荡,他准备前往德国留学。是年秋,他因复旦大学优异成绩,获得德意志文化交流中心全额奖学金。1933—1934年,他求学弗赖堡大学。1934年夏,他前往慕尼黑大学新闻学系读书。他主修新闻学课程,辅修了德国文学史、宗教学,申请免修古希腊语和拉丁语课程。1935年5月,因成绩优异,他获得洪堡基金会奖学金,使得其博士论文《当代中国政治和文学杂志》得以继续修改完善,并于6月进入博士论文答辩。他的答辩老师评价说:“中国近代社会历史的变迁情况(政治、历史方面)都是体现在近代中国的传播媒介之中,而这些传播媒介对于当时的德国是十分陌生的,因此冯列山的此篇论文对于德国了解中国媒介是十分有价值和实践意义的。这篇呕心沥血之作,基于冯列山在上海《申报》的实践经验,对于研究中国新闻事业的发展有非常大的参考作用,同时也填补了当时研究国际报纸、报刊领域的研究空白。”博士论文顺利答辩通过后,冯列山成为第一个获得新闻学博士的中国人。

在攻读慕尼黑大学新闻学博士学位期间,他开始以《申报》驻欧特派员身份采访新闻,在《申报》上发表德国通讯,如《奥国政变与欧洲前途(上)》(1933.10.29)、《奥国政变与欧洲前途(下)》(1933.10.31)、《德国国会新选举的



前夜》(1933.12.11)、《德国国会新选举》(1933.12.12)、《世界大战恐慌向瑞士袭来》(1934.01.11)等;在《申报月刊》上发表了《法国的外交政策与希特勒的前途》(1934年第3卷第9号)、《德国的农村生活》(1934年第3卷第12号);在《时事类编》上,发表《德国往哪里去?欧洲又往哪里去?》(1934年第2卷第6期)。1935年,在中国报学史专家戈公振的鼓励下,他开始研究中外新闻史,先后为《东方杂志》撰写德国通讯《德国新闻纸的研究》《美国新闻事业的研究》《英国的报纸概观》《法国新闻事业的现状》等四篇研究论文,向国内读者介绍了德国、美国、英国、法国等西方主要强国的新闻事业发展历史和现状,逐渐成为一位新闻学者。

1935年,冯列山获得新闻学博士学位后,作为《申报》驻欧特派员前往欧洲各地采访和发表的新闻明显增多。1936年,冯列山发表《斯文·赫定访问记》等11篇新闻作品。1937年,在国内报刊共发表



冯列山上世纪60年代在南洋商报馆

43篇新闻作品,连载了《旅欧随笔》《惠勃尔登网球大会》《列山随笔》等。他积极采访欧洲新闻,为中国发声。据《翁文灏日记》1937年5月8日记载:“《申报》驻欧记者冯列山来见”。当时翁文灏任国民政府经济部长前往英国参加英女王加冕典礼。

1937年7月,抗日战争爆发后,冯列山取道伦敦回到上海,重返《申报》。他开始关注和研究海外华侨问题,先后撰写《二年来对于华侨之感想》《一年来社友之动向》《暹罗清迈府概况》《华侨在暹的地位与自然移殖》《暹罗清迈府概况》《对时局应有之认识》《华侨在暹的地位与移殖》等文章发表在《华侨半月刊》《厦联》《时论》《青年月刊》等刊物上。1938年3月1日,他随申报馆员工乘广九线南下广州,前往香港,出任《申报》(香港版)主笔,撰写社论,仅1—6月在《申报》发表37篇国际时评和通讯,连载《欧洲人眼中的中国》《希特勒——是英雄还是魔王》《第二次欧战的火药库——捷克》《回忆维也纳》《列山随笔》《旅行通讯》等作品,分析欧洲形势,谴责希特勒的法西斯暴行,预言第二次世界大战即将爆发的可能性。8月,胡文虎在香港出版星系第六份报纸《星岛日报》,他应邀参加筹备工作并出任该报主笔,主持笔政。同时,他负责主编《星岛周报》。1939年8月1日,星系报业收购新加坡《总汇新报》,胡文虎派他前往新加坡担任该报总

编辑。他力主改革,使得原本业绩不好的《总汇新报》很快获得较大发展,读者反映良好。他身在海外,却心系祖国人民的抗日战争。8月21日,中正中学校长庄竹林博士邀请他前往演讲。他不谈报业,畅谈抗战。他说:抗战已两年之久,前方浴血苦斗,海外侨胞加紧输将,此种精神毅力,举国同钦,而我中华民族在此洪流之大时代中,则历尽艰辛,以支持此抗战的伟业。……敌人估计我之实力,曾有三月可以解决在华战之豪语,诌知事实,却又大谬不然,此非其情报不确,亦非我之物质准备已足,盖敌方不知我之精神力量,可以克服物质的缺点也。最后,他以精神、军事、政治三大原因分析抗战必胜,光明正在前招手。<sup>③</sup>

1941年12月,太平洋战争爆发,1942年2月,新加坡沦陷。他在获悉日军进攻马来亚后,替夫人葛青凡购买了前往印度的船票,先经印度返回重庆。日军进攻新加坡前数日,友人劝他离开,因为日本人一定会追捕他。他乘坐最后一批轮船逃难离开,经滇缅公路前往重庆与家人团聚。新加坡沦陷后,他被日军列第三号的抗日报人,四处搜捕他。正因为他在香港和新加坡的办报经历,他成为海外华侨知名报人。

1942年9月,冯列山被聘请为复旦大学文学院新闻学系教授。1943年,他迁居成都,出任燕京大学新闻学系教授。在



上世纪70年代初,冯列山与来访德国新闻界人士



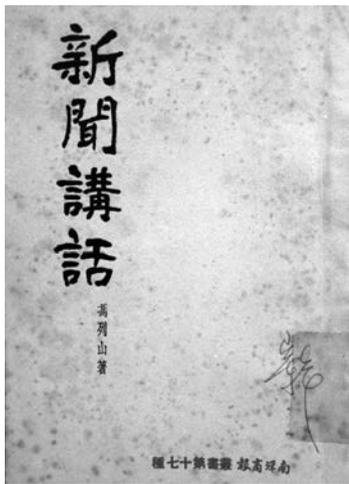
上世纪70年代,冯列山与亲友





冯列山像

燕京大学新闻学系教书期间，他教学相长，与学生密切交流，逐渐深入研究新闻学。他在新闻学著作《新闻讲话》中记叙了其撰写该著作的动机，“七八年前，我在燕京大学新闻学系任教，当时有一批三四年级的同学，觉得离校在即，一般参考书都比较生硬，和实际的情形有点衔接不上。生怕毕业后跑到新闻界去，样样不在行，给人家笑话。他们大家商量的结果，便磨着我替他们做一个有系统的课外演讲，说是传授一点‘秘诀’。起初我怕麻烦，因为要特别花费一些时间去准备，这间接会影响自己的研究工作；但经不起他们来了一批又一批，一次又一次，终于只好硬着头皮答应下来，每星期演讲两次。由于我比较了解学生在课堂上上课的情形，我就把这个‘课外演讲’完全改变一种方式，采取闲谈的口气；当时跟他们一起到郊外，或者上茶馆去，讲得很轻松随便，根本没有任何拘束。这样讲了两个学期，显然大家都十分愉快，我自己的所得，便是这本书的底稿。”<sup>[1]</sup>他还计划撰写《新闻学通论》《世界报业概观》《新闻伦理》《新闻哲学》，但是“连经变乱，不独生活不能安定，甚至参考书籍也早已失散各地”，断断续续写了六七十万字，《新闻学通论》约四十万字，《世界报业概论》十多万字，还有一些却是研究“新闻”及“言论”的论文。正是他对新闻学的深入研究，学术造诣深厚，成为当



冯列山著作《新闻讲话》(1951年)

时著名的新闻学教授和报学名家。在成都期间，他还积极投入其他新闻活动。1945年5月，他负责《成都周报》编务工作。9月，他被四川大学聘为夜校新闻组讲座教授，讲授新闻学。10月，冯列山创办了以研究学术、发展文化为宗旨的《自由周报》。

1946年8月，抗战结束后，内迁的各大高校纷纷复员，迁避福建建阳的暨南大学在上海复校。由于冯列山毕业于上海复旦大学名校，是留学海外第一位获得新闻学博士的中国人；曾为《申报》驻欧特派员发表了诸多国际时评；归国后关注并研究海外华侨问题，南下香港和新加坡后出任香港《申报》和《星岛日报》主笔、《星岛周刊》主编、新加坡《总汇新报》总编辑，成为著名海外华侨报人；从新加坡回国后，先后被复旦大学、燕京大学、四川大学等名校聘为新闻学教授，且新闻学术造诣高，成果突出，成为当时著名报学名家。因此，1946年8月，暨南大学在上海刚复校，校长李寿雍立即聘请冯列山为文学院新闻学系专任教授兼系主任。后来舆论界普遍认为：“该系拥有大批名教授。系主任冯列山先生，更为新闻界名宿。此前曾执教复旦新闻系，旋去英考察报业，返国后任香港星岛日报主笔，因己身与华侨有密切之关系，故于去夏掌暨大新闻系。”<sup>[2]</sup>冯列山出任暨南大学新闻学系首任系主任，主持该系创建工作，

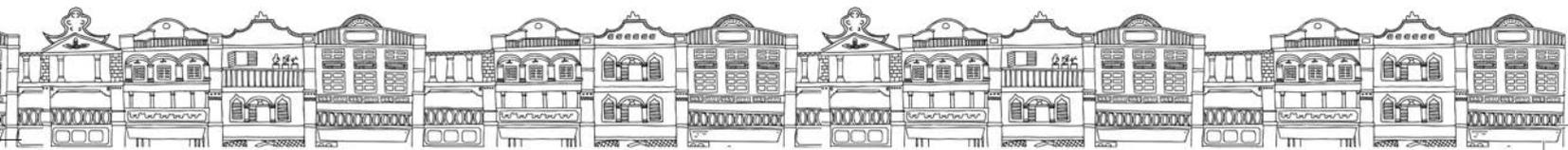


国立暨南大学聘任冯列山为新闻学系专任教授兼系主任的聘书(1946)

由此成为暨南大学新闻学系的创立人。

### 冯列山主持暨南大学新闻学系的成效

冯列山出任暨南大学新闻学系专任教授兼系主任后，表示：“此后不再出任报馆，将致全力于新闻教育。”他根据暨南大学华侨教育的传统和自身丰富的海外新闻实践经验和高校新闻教育的经历，提出了将该系打造成“华侨报业生力军的摇篮”的发展目标。他认为：暨大新闻系之设立，其目的与教学方针，应与燕京、复旦以及社会学院之新闻系相同，但为针对侨胞侨务事业之发展，其教学方针有别于燕京、复旦各校者，且使命有异于他们。他还详细阐述了培养目标，“（一）提高侨胞之社会程度，令其熟悉祖国语言文字。因迄民国以来，我国拓殖海外之侨胞日渐增加，而华侨教育未能大兴，生长其地者，且有不识祖国文字者，社会程度甚幼稚非特阅报者少，即一有价值之新闻亦不易。（二）加强华侨报业组织。侨报发生虽早，然因编辑人才缺乏，执笔者来去无当，报馆内部时有变动，少有长时期以一定姿态用现之报纸。（三）为侨胞争取国际市场及其他。我国经此次战争，民气蓬勃，侨胞知识日渐增进，外人乃摧残之不遗余力。数十年来，我侨胞无远大眼光，以报纸为对外之利



器,以至华侨事业之发展,备受外人之压迫,商业上无力与之相竞争。祖国与侨胞之感情之联络,又如长线放纸写。”因此,他强调:“由此种种,华侨报业之发展在所必然,除目前暂由实业教育界以及热心海外事业之新闻界人士接充发展外,未来侨胞劲军之培养,即在新生之暨大新闻系。”<sup>16</sup>

在新闻教育中,冯列山是一位和蔼可亲的导师。他对30多位学生给予他们学术上、思想上充分的自由,谆谆教诲;教学范围非常广泛,除注重报业研究外,也重视广播电影业的研究。他希望:“这批未来的新闻记者,能走入社会上每一个角落”。他认为:现今各个学校的教学方法都不太理想,也不够完整。因此,他参合中外各新闻学校的教学法,“取其中之积极,予以施教”。他希望用四年的时间进行大胆的尝试改革。他曾云:“我以你们卅几位同学为试验班,试验我所想象中之教学法可否实现,希望能够有三分之一的成功,也不枉我四年的苦心。”<sup>17</sup>

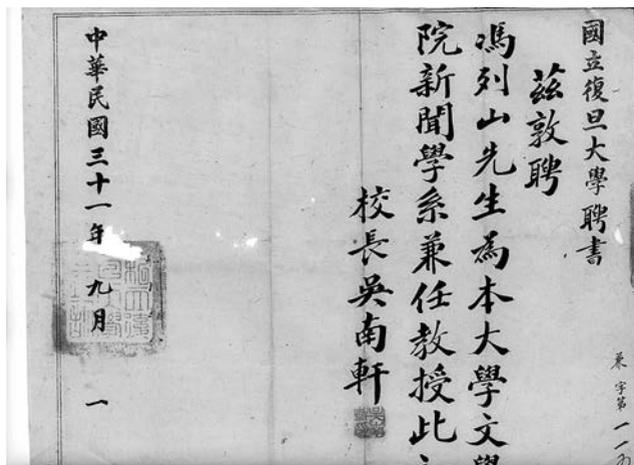
冯列山主持下的暨南大学新闻学系,学生新闻活动积极,朝气蓬勃,成效显著,受到好评。1947年8月,国民党中央机关报《中央日报》专门发表文章《介绍“暨大”新闻系》,记载了成立一年的暨南大学新闻学系成绩,“暨大新闻系设立虽仅一年,然在名教授指导下,亦能察见

一点成绩。那就是全系卅位同学,整天在融洽的空气里相研讨、学习,虽然他们没有办上一份刊物,但在沪市行销的杂志中,不难找出他们的文章。每天他们都是辛勤的,愉快的,埋着头在图书馆里,收集着有关的资料,研读新闻理论的书籍。至今他们没有一间足够容纳他们自修、工作、聚会的场所,但他们会到别的,在自己的宿舍里,做他们学习的基本工作——剪报、整报。晴朗的日子便集会在公园的草地上,相互解释读问题,作自我工作检讨,强烈的阳光下,闪现着卅张不同面孔。虽然个人的思想见地不同,但卅张面孔,却只是一张笑脸和一颗爱护自己学系的心。他们说:‘职业不好,我们可以用思想和智慧的工具来改造!’这群天真活泼的小伙计,在暨大带来和谐的学习空气,在暨大,他们是最被人瞩目的。”该报寄语说:今年暑期,又将有一群,有志从事发展华侨报业的青年,走近他们的行列里。日久将汇成一河流,夹带着祖国的文化,播撒在海外各地。”<sup>18</sup>

冯列山优异的工作表现也受到了暨南大学师生的高度认可。1947年2月,李寿雍校长聘请他兼任暨南大学训导长。1947年4月5日,申报馆还专门为他向教育部开具身份证明:“敬启者,现任国立暨南大学新闻学系主任兼训导长。冯列山君曾于民国廿四年至二十六

年担任本报驻欧特派员。民国廿七年担任本报香港版主笔。特此证明。此致。教育部。申报馆。谨启。卅六·四·五。”

随着国共内战的爆发,暨大师生在爱国学生自治会领导下,积极参加反美抗暴和“反饥饿、反内战、反迫害”运动中,并派学生前往南京请愿。暨大师生一直站在斗争的最前列,赢得了“东南民主堡垒”的美誉。5月28日,国民党当局派遣大批军警、特务包围了暨大,逮捕暨大学生60多人。6月10日,全市学生举行了一天控诉总罢课,才结束了波澜壮阔的“红五月”学生运动。此后,国民党政府指令各大院校当局处分参与学运的积极分子。暨南大学的许春澍、王世杰、陶玉麟被开除学籍,校方还分别以停止公费、勒令退学等方式辞退100余名学生,几占全部学生的十分之一,36位同情和支持学运的教授亦被解聘。上海学联号召全市同学开展了反开除、反退学、反无理处分的斗争。6月26日,暨南大学1946—1947学年结束,开始放暑假;但是,斗争还在继续。8月14日,暨大学生自治会号召全校学生声援被解聘教授,派代表前往慰问并向校方提出无条件续聘36位教授等要求。作为暨南大学训导长,冯列山秉承校长主持全校训导事宜,负责师生思想政治工作。面临国民党和校方当局多种责难,他压力重重。在他



国立复旦大学聘请冯列山为新闻学系兼任教授的聘书(1942)



燕京大学聘请冯列山为新闻学系教授的聘书(1945)



新闻学系专任教授兼系主任聘请期(8月31日)到来之际,他主动向暨南大学校方提出了辞呈。据《大公报》8月15日报道说:暨南大学这次解聘大批教授事件,尚未圆满解决。被解聘的教授、讲师及助教三十余人及其家属生活,已成问题。他们原由校方供给住所,现在既遭解聘,自将被迫迁出,难免流离失所。又该校国际贸易系主任张毓珊、新闻系主任冯列山、史地系教授王成组已自动向校方辞职,原因未详。<sup>⑩</sup>

1947年8月,冯列山离开了暨南大学,但是他创立的新闻学系却在暨南大学异军突起,受到了各界好评。在8月1—3日,暨南大学新生报名中,竟有404名学生报考了新闻学系。经过8月7—8日考试,9月13日放榜,录取了22人。<sup>⑪</sup>同年8月,著名新闻学者储玉坤在撰写的文章《今日之中国新闻教育》中,已将暨南大学新闻学系列入“国内著名大学新闻系”之列,并推荐广大学生报考,“现在已到了暑假,各校新闻系,纷纷来沪招生。有志新闻专业的青年,也在考虑究竟应该投考那一个学校:据作者所知、特将国内著名的大学新闻系,介绍如次:(一)南京国立政治大学新闻系;(二)上海国立复旦大学新闻系、国立暨南大学新闻系、私立沪江大学新闻系、私立圣约翰大学新闻系;(三)北平燕京大学新闻系。”<sup>⑫</sup>

### 冯列山创建暨大新闻学系对其人生的影响

冯列山在暨南大学创立新闻学系,开展系统新闻教育,也影响了他后来的人生道路,一直在新闻战线辛勤耕耘。冯列山主持了上海太平洋新闻公司,并继续开展新闻学研究。1947—1948年,他先后撰写了《新闻的意义》《什么是新闻学?》《新闻读法》等新闻学论文,发表在《民主论坛》《报学杂志》《大公报》等报刊上。1949年3月,随着内战形势的日益严峻,他携带全家,妻子葛青凡,儿子冯以东、冯以庄、冯以明,再次南下,前往新加坡定居。抵达新加坡后,他重返新闻

界,开展新闻教育和业务工作。1949年7月,他和刘益之等南洋报人开办为期三个月的新闻班,负责讲授“新闻学概论与新闻写作”,并充当顾问出版《新闻学研究》。该班60余人,大多成为星马华文报界的骨干力量,如陈名宗、宋兆良、梁明广和已故的潘书和、韩吉元与刘天凤等。此后,他负责主编大型学术性综合杂志《南洋月报》,并主编出版了数十本《南洋商报丛书》,后又担任《南洋商报》社论委员。1951年,他将自己在燕京大学新闻学系授课讲稿整理成新闻学著作《新闻讲话》由新加坡南洋报社有限公司出版。同年,加入南洋学会,并出任理事。1963—1964年,《南洋商报》主办新闻工作者训练班,他兼任训练班讲师。1971年5月2日,新加坡政府援引“内部安全法令”逮捕当时任《南洋商报》总经理的李茂成,总编辑全道章、主笔李星可和公共关系经理郭隆生。冯列山临危受命,出任代总编辑兼编辑委员会主席及主笔。1972年5月1日,冯列山退休,前后在新闻界工作42年,为中国和海外华侨新闻事业奉献了其人生的大半光阴。1998年8月12日,冯列山在新加坡逝世,享年91岁。

综上所述,冯列山不仅“在星洲报业史上应有一定的地位”,而且因为他是第一个获得新闻博士学位的中国人、民国驻欧洲特派记者的杰出代表、海外南洋的著名华侨报人以及在复旦大学、燕京大学、四川大学、暨南大学等中国著名高校从事新闻教育和学术研究工作的新闻学教授和研究者,且成果显著,造诣深厚,成为近代中国著名的华侨报人、新闻学者和新闻教育家。在暨南大学110周年的发展史上,冯列山于1946年8月受聘出任新闻学系首任系主任,创建新闻学系,确立该系“华侨报业生力军的摇篮”的发展目标并主持该系开展了系统新闻教育,使之成为国内著名大学新闻学系,奠定基础,立下汗马功劳。冯列山创建暨南大学新闻学系,对暨大新闻教育的开山之功,值得后人和学子永怀铭记!

(本文编辑:孙启军)

(感谢冯列山之子冯以明先生提供宝贵的资料)

#### 【注释】

① 张晓辉主编:《百年暨南史:1906—2006》,暨南大学出版社,2006年版,第177—178页。

② 《国立暨南大学,新旧校长交接》,1946年6月16日《申报》。

③ 马翼伦:《国立暨南大学概况》,载《读书通讯》1948年第158期,第17页。

④ 《国立暨南大学招生》,1946年8月1日《申报》。

⑤ 《暨南大学讯,教授聘定开始招生》,1946年8月7日《申报》。

⑥ 《暨南大学招考》,1946年8月15日《申报》。

⑦ 《国立暨南大学通告》,1946年10月24日《申报》。

⑧ 《国立暨南大学录取新生通告》,1946年9月21日《申报》。

⑨⑩⑪⑫ 赵克惠:《介绍“暨大”新闻系》,1947年8月23日《中央日报》。

⑬ 邓绍根、张琦:《上海近代新闻教育史实考辨——以暨南大学为中心》,载《新闻春秋》2014年第2期。

⑭ 《暨大报学班之发达》,1929年3月10日《申报》。

⑮ 施扣柱编著:《青春飞扬:近代上海学生生活》,上海辞书出版社,2009年版,第432页。

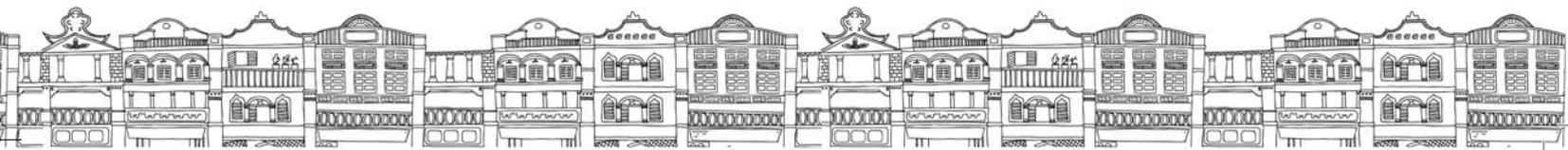
⑯ 区如柏著:《百年树人》,新加坡胜友书局,1992年版,第50页。

⑰ 邓绍根等编:《冯列山文集》,世界知识出版社,2014年,第392页。

⑱ 《暨大三教授向校方辞职》,1947年8月15日《大公报》。

⑲ 《暑假招考简讯》,《国立暨南大学校刊》复刊号,1947年10月,第11页。

⑳ 储玉坤:《今日之中国新闻教育》,载《读书通讯》第138期,1947年8月,第6页。



**美国 Hulu 制作虚拟现实头盔专享电视节目**

9月22日讯，美国视频网站 Hulu 将专门给虚拟现实头盔制作电视节目，新闻节目首批将制作十期，喜剧节目首批将制作五集。这些节目将不提供头盔以外的播放渠道。Hulu 是美国一家具有电视台背景的付费视频网站，主要播放电影和电视剧。（据 Engadget）

**英国出台机器人伦理标准**

9月20日讯，英国标准协会（简称 BSI）正式发布了一个官方指南《机器人和机器系统的伦理设计及应用指南》，旨在帮助设计者研发符合伦理规范的机器人。指南指出，机器人欺诈问题、机器人成瘾现象、人与机器人之间的情感问题，以及自学习系统越俎代庖的行为，这些都是机器人制造商应该考虑的问题。（据腾讯科技）

**三星 Galaxy Note 7 爆炸 遭美国男子起诉**

9月17日讯，三星被美国佛罗里达州一名男子起诉，该男子称他的 Note 7 手机突然在裤袋中爆炸，导致他的一条腿和一个拇指被烧伤，经鉴定为二级烧伤。截至当日，在美国，有关 Galaxy Note 7 手机过热燃烧的报告已超过 90 起。（据 Reuters）

**纽约免费 Wi-Fi 服务站关闭浏览器**

9月16日讯，纽约免费 Wi-Fi 服务站的运营商 LinkNYC 决定关闭它们的网络浏览器，以杜绝人们看色情电影。该服务站是为取代原有电话亭，方便用户查询地图、天气或为手机充电所设计，但屡屡有闲散人员从事包括大声播放音乐、观看色情内容等活动。（据腾讯科技）

**Facebook 和 Twitter 加入反假新闻联盟**

9月14日讯，Facebook 和 Twitter 日前加入了一个由超过 30 家新闻和科技公司组成的联盟。该联盟最初由谷歌发起，表示要建立一个自律行为准则、提高社交媒体用户的新闻素养，以及发布一个让用户可以验证新闻的平台。据计划，该平台将在 10 月底前发布。（据 Do News）

**美国人花费超过一半在线时间 在 APP 上**

9月5日讯，根据 ComScore 最新的数据，美国人超过 50% 的在线时间都是花在了 APP 上面，而在两年之前，这个比例是 41%。人们主要通过手机 APP 获取信息，而不是手机网页。这些数据让依靠开放网络建立起核心业务的谷歌等互联网公司感到不安。（据 Business Insider）

**奥巴马将兼职《连线》杂志编辑**

8月31日讯，美国总统奥巴马任期即将结束，预计明年 1 月 20 日卸任离开白宫，他将担任《连线》杂志(wired)11 月刊的客座编辑，将参与以未知领域为主题的 11 月杂志编辑工作，这是首次美国现任总统担任杂志客座编辑。（据 wired）

**Facebook 将减少人工对“趋势话题”的干预**

8月29日讯，Facebook 表示正在减少人工对“趋势话题”功能的参与。之前 Facebook 遭遇批评称，该网站编辑对于政治新闻存在倾向性。Facebook 未来将不在趋势话题显示内容标题和摘要，而是显示算法选择的话题，例如“奥运会”，以及讨论该话题的人数。（据新浪科技）

**谷歌明年起惩罚插播式广告网站**

8月24日讯，谷歌表示将从明年起，惩罚那些利用插播式广告（当用户访问网页时，强制插入一个大幅广告页面或弹出广告窗口）创收或诱导用户下载 APP 的移动端网站。谷歌认为这种广告影响用户的浏览体验，准备降低这些网站在谷歌搜索结果中的排名。（据 TechWeb）

**Facebook 正式反击广告拦截**

8月10日讯，Facebook 近日对于网站进行了技术升级，能够让所有的网络广告拦截工具失去效果，试图保护自己的营收。即使网民安装了广告拦截工具，Facebook 依然能够显示各种网页广告。（据腾讯科技）

**奥运会自行车运动员全程“直播”比赛**

8月7日讯，来自纳米比亚的自行车运动员丹·克拉文在女友帮助下，通过 Twitter 全程直播了自己的奥运会比赛。关于此次直播如何进行，克拉文表示不知道女友是怎么做到的。在直播过程中，克拉文的 Twitter 粉丝数迅速上升。（据腾讯科技）

**猎豹移动收购新闻应用 News Republic**

8月2日讯，猎豹移动宣布以 5700 万美元收购全球移动新闻服务运营商 News Republic。News Republic 总部设在波尔多和旧金山，通过智能编辑、数据分析和挖掘等手段向全球用户提供个性化新闻内容推荐，被誉为“世界上第一家没有记者的新闻媒体”。（据网易财经）



### 新华网 IPO 获证监会核准

9月26日讯,证监会近日核准的12家企业IPO当中,新华网赫然在列。这意味着,继“官网第一股”人民网IPO之后,又一位有着媒体“国家队”之称的新华网也将挺进A股。招股书显示,新华网IPO发行新股5190万股,占总股本比例25%,募资近15亿元。(据《京华时报》)

### 网易将于10月关停论坛

9月25日讯,网易日前发布公告称,网易论坛将在10月19日停止服务。2016年8月,中国互联网络信息中心发布的报告显示,BBS论坛用户规模仅剩约1000万,连续三个半年使用率降7%。(据《中国经营报》)

### 微信将整顿多级分销欺诈行为

9月12日,微信公众平台宣布,将整顿多级分销欺诈行为。公告称,近期,微信公众平台发现有用户利用微信关系链,通过微信公众账号实施多级分销欺诈行为,发布分销信息诱导用户进行关注、分享或直接参与。此模式多数包装为新型商业模式、创新金融产品、互助扶贫、国家帮扶计划等。(据腾讯科技)

### 广电总局要求直播需持证上岗

9月9日,国家新闻出版广电总局下发通知规定,直播机构需“持证上岗”;开展直播活动前应向省级以上新闻出版广电行政部门备案;未经批准,不得使用“TV”等广播电视专有名称;直播内容应抵制三俗。(据搜狐科技)

### 互联网广告新规实施 百度、搜狗被立案

9月1日,《互联网广告管理暂行办法》正式实施,一直被诟病的“商业推广”搜索信息在新规下被要求明确标识为“广告”。而在新规首日,百度、搜狗便被工商部门发现违规并被立案调查。(据《新京报》)

### 中国企业自主研发“最轻薄”VR眼镜

9月1日讯,中国高科技企业多味技术有限公司在美国纽约正式发布其自主研发的VR眼镜。这款名为V1的VR眼镜重88克、厚1.6厘米,拿在手上是副普通太阳眼镜,折起来能揣进口袋。“最轻薄V1”一亮相,就被国际媒体评价为世界上第一个真正意义上的消费级VR眼镜。(据《人民日报》)

### 中国年龄低于10岁网民超2059万

8月28日讯,中国互联网络信息中心最新发布的统计数据显示,截

至2016年6月,中国网民总数已达7.10亿,19岁以下网民占全体网民的23%,其中年龄低于10岁的网民超过2059万。与2015年底的数据相比,10岁以下儿童群体占比有所增长,互联网在低年龄段继续渗透。

(据《京华时报》)

### 中国人数字化阅读率达64%

8月23日,据2016北京国际出版论坛公布数据,2015年中国国民数字化阅读率达到64%,超过纸质图书阅读率5.6个百分点,其中60%的成年国民曾进行过手机阅读。2015年,中国数字出版产业收入规模达到4403.9亿元人民币,比上年增长30%。(据新华社)

### 中国首个媒体融合云平台正式上线

8月22日,中国首个媒体融合云服务平台——中国媒体融合云正式上线。据悉,人民日报媒体技术股份有限公司和腾讯云合力打造的中国媒体融合云,将为所有合作媒体提供各类新型内容生产、大数据运营、人工智能等应用,一站式解决融合发展技术难题,从选题策划、采编生产、分发传播、盈利分成全流程突破融合瓶颈。(据中新社)

### 国办:遇重大突发事件 最迟24小时内举行新闻发布会

8月13日讯,国务院办公厅日前印发《关于在政务公开工作中进一步做好政务舆情回应的通知》,进一步明确政务舆情回应责任:对涉及特别重大、重大突发事件的政务舆情,要快速反应、及时发声,最迟应在24小时内举行新闻发布会。对其他政务舆情应在48小时内予以回应,并根据工作进展情况,持续发布权威信息。(据新华社)

### 第38次《中国互联网络发展状况统计报告》发布

8月3日,中国互联网络信息中心发布第38次《中国互联网络发展状况统计报告》,报告显示,截至2016年6月,中国网民规模达7.1亿,其中手机网民6.56亿;在线政务服务用户规模达到1.76亿,占总体网民的24.8%。(据中国网)

### 网信办新规施行 APP用户注册需实名认证

8月1日,国家互联网信息办公室发布的《移动互联网应用程序信息服务管理规定》开始施行。移动互联网应用程序提供者要按照“后台实名,前台自愿”的原则,对注册用户进行真实身份信息认证,并建立健全信息内容审核管理机制;对发布违法违规信息内容的,视情采取警示、限制功能、暂停更新、关闭账号等处置措施。(据环球网)

中国

本栏编辑:孙启军

本期执行/整理:2013级新闻学专业 熊忼

岭南传媒探索  
Lingnan Media Research 2016 (05)

第 二 期

传媒大事记

与中山大学传播与设计学院合作栏目



# “王宝强离婚”引爆舆论， “媒体失范”还是“情理之中”？

**背景** 8月14日凌晨0时21分，著名演员王宝强在其新浪微博发布“离婚声明”，并在声明中直指其妻和經紀人的不正当关系。微博发出后随即引爆了一场“媒体狂欢”，据数据统计，仅8月14日一天，提到“王宝强”的头条号文章就有10629篇之多，其中106篇阅读量突破100万，而各类文章的总阅读量达到了惊人的7亿！

乐观



公众人物效应加之新媒体助力，  
舆论狂欢属情理之中

**百度新闻实验室：**王宝强作为一个公众人物本身就得到了比一般人更多的关注。大量的受众对于明星的私生活有着很强烈的好奇心和窥探欲。如果屏幕前的你是一个微博用户并且会刷一刷热点话题，想必早已发现，若无大事发生，微博热搜一般都是被八卦新闻占据。而王宝强这次主动曝光的离婚事件，更是备受欢迎的家长里短。“出轨”，本来就是人人痛恨的行为，代表着不忠、不道德、不负责等多种负面评价。而紧接着大家对于当初马蓉嫁给王宝强的动机的怀疑，认为她有可能只是为了金钱而设下陷阱，又为话题添加了“阴谋”、“拜金”、“卖身求荣”等标签。对于这些关键词，很多人有一种“人人得而诛之”的憎恶，于是大家刷屏、指责，甚至谩骂，将话题一步步推向顶峰。

**红网：**“王宝强事件”戳中的是公众的集体窥私欲。一直以来，公众人物的私生活总是人们八卦的焦点，人们希望可以看到与公众人物公共形象反差较大的另一面。此次王宝强无疑打破了中国传统上“家丑不可外扬”的禁忌，把自己的私生活主动暴露在了公众的视野中。也正是如此，该事件撩拨着公众的神经，让公众变得越来越亢奋，以致各种非理性的行为逐渐显现出来。

**知名媒体人 郭全中：**社交媒体和智能媒体已经成为互联网舆论场的主导。1994年进入我国以来，互联网已经从PC互联网主导阶段进入到社交媒体和智能媒体联合主导阶段，重大舆论事件借助社交媒体能够在极短时间内击穿一个个社群，形成传播的海啸效应。以今日头条为代表的智能媒体通过个性化推荐技术准确、快速地把该信息推荐给有需求的用户，快速引爆舆论场，仅8月14日一天，各类相关文章的总阅读量破历史记录地达到了惊人的7亿，总阅读时长达到49,561,872,650秒，相当于1572年的光阴。

媒体在明星八卦上用力  
过猛，缺失理性



悲观

**北京晨报：**从前天凌晨到昨天全天，整个网络都在被王宝强的婚变事件刷屏，各种说法层出不穷，各种观点扑面而来。娱乐圈风潮变化快，男神女神轮流当，审美观一天一个样，唯独在消费明星八卦这件事上，多年来热度只增不减。这些以明星隐私八卦为食材、以获取关注度为出发点炮制出的网络噱头虽然不会直接吃死人，但却是慢性毒药，与它挂钩的是久而久之形成的扭曲变态的心理、冷漠寒凉的体质。

**人民网：**过去一周，关于“王宝强”婚变的新闻“铺天盖地”，剧情不断“反转”，成为网络舆论空间，乃至街头巷尾的热门谈资。与此热闹形成鲜明对比的，则是在媒体上冷冷清清的“8·15日本投降纪念日”，许多人也因此对这个日子毫无觉察。观众们对草根男演员和他漂亮太太的花边韵事，多一些关注本无可厚非，然而，为何一次在娱乐圈中并不罕见的明星婚变，催生出舆论场如此大规模、长时间的娱乐狂欢？这种“娱乐至死”的现象确实值得思考。

**红网：**在这个过程中，媒体的表现让人感到失望。微博微信等自媒体存在着把关难题，各种消息泥沙俱下尚能理解，但各大权威媒体一哄而上，成为各种谣言的传播工具，而且有的信息之间还相互矛盾，这无疑削弱着媒体自身的公信力。一方面，媒体传播的信息要真实、客观，要能够减少公众对于事件的不确定性。但媒体所跟进的各种花边信息无疑没有做到这一点，反而加重了社会的疑虑。另一方面，作为社会舆论的引导者，媒体自己为了吸引眼球都放弃了理性，那公众怎么办？

二 争议

与中山大学传播与设计学院合作栏目

本栏编辑 孙启军

本期执行 / 撰文 清华大学新闻与传播学院传播学专业硕士研究生 陈斌

岭南传媒探索

Lingnan Media Research 2016 (05)



C M Y K



记忆 岭南传媒探索  
Lingnan Media Research 2016 (05)

本栏编辑：孙启军  
视觉设计：区俭恒  
图片提供：冯以明



## 暨南大学新闻学系 建系70周年专稿 冯列山

冯列山 (Feng Li San, 1907-1998)，近代中国著名的华侨报人、新闻学者和新闻教育家，暨南大学新闻学系创办者和第一任系主任。

冯列山在中国新闻史上具有重要地位。他是第一个获得新闻学博士学位的中国人。他曾先后在复旦、燕京、四川、暨南等中国著名大学任教，1946年8月，他受聘出任暨南大学新闻学系专任教授兼首任系主任，创建新闻学系，并使之短短一年时间就成为国内著名大学新闻学系。冯列山还长期在海内外中文报纸任职。曾任上海《申报》驻欧记者、《申报》香港版主笔、新加坡《星岛日报》主笔。1947年他重返新加坡后，任《南洋商报》主笔、总编辑，直至1972年退休。

1998年8月12日，冯列山在新加坡逝世，享年91岁。

在暨南大学建校110周年、暨南大学新闻学系建系70周年之际，著名新闻史学者邓绍根教授说：“盛时佳节，追踪溯源，探求暨南大学新闻学系的创建，缅怀首任系主任冯列山对暨大新闻教育的开山之功，不仅对拓展暨大校史研究，而且对丰富中国新闻史研究，都具有重要的学术价值。”（君华）

详见内页：P103

# 岭南传媒探索

LINGNAN MEDIA RESEARCH

牢记党报职责使命 加快融合创新发展

南方日报编辑部

在大融合趋势中建设新型媒体集团

顾润清

纸媒视频化：拉动传统报业转型发展的新引擎

——以羊城晚报报业集团视频化探索为例

雷鸣

三重创新引来过亿阅读量

——羊城晚报奥运全媒体报道《约么？里约》解码

孙朝方 鲁钊山 钟传芳 策划指导：孙爱群

网络时代如何“去伪存真”？

——全球“事实核查”事业概览

陈国军 崔慧莹

开山之功：冯列山与暨南大学新闻学系的创建

邓绍根

