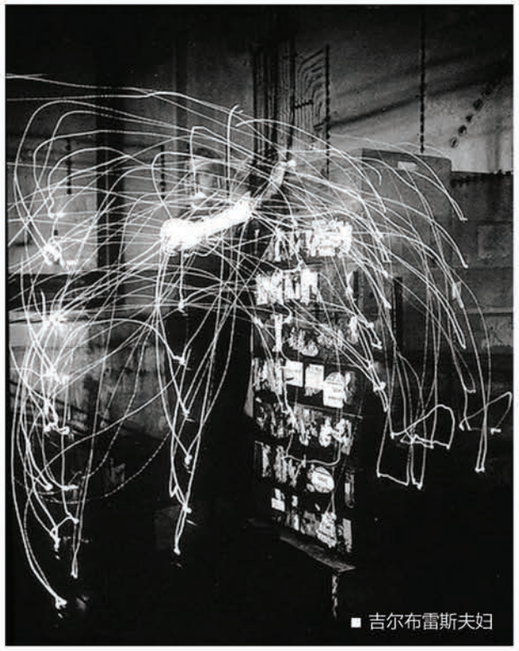
光绘摄影


■ 吉尔布雷斯夫妇

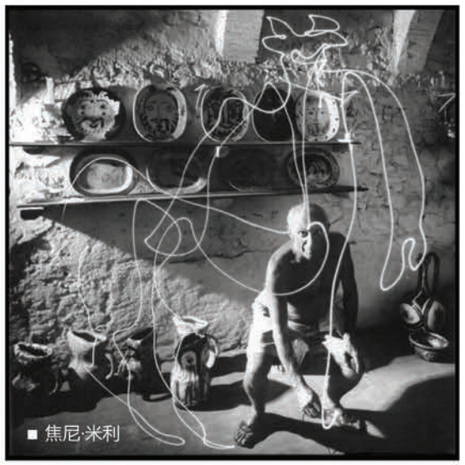

■ 吉尔布雷斯夫妇

光绘摄影并不是一个新兴的摄影形式，它同纪实摄影、街头摄影等其他摄影形式一样也有着悠久的历史。光绘摄影的历史能够追溯到 1914 年，美国科学家弗兰克 · 吉尔布雷斯同他的妻子莫蕾 · 吉尔布雷斯一道，用小灯泡和一台长时间开启快门的相机来追踪文员和工人的运动轨迹。吉尔布雷斯夫妇的这一行为并没有艺术上的企图，夫妇两人本意是想通过这一行动来寻找出简化工作提高效率的方法，却没想到因此创作了世界上第一张光绘照片。

对于光绘摄影的探索，则是从美国艺术家曼雷开始的。他曾为多家不同的媒体工作过，并以其前卫的摄影风格闻名于世。而他最与众不同的是在他内心自己是一名画家胜过摄影师，因此他后来创作出了十分著名的“空间书写”系列，对光绘摄影的进步与发展起到了不可言喻的巨大贡献。


■ 曼雷


■ 曼雷


■ 焦尼·米利

谈及光绘摄影，不得不说的当然是美国籍摄影师米利为毕加索拍摄的照片，这张照片对于整个光绘摄影具有里程碑般的意义。1949 年，因《生活》杂志分配焦尼 · 米利的任务，他前往毕加索在法国南部的家中拍摄照片。米利给毕加索看了他的一些有关花样滑冰选手的光绘照片。毕加索顿时灵感大发并拿起一支光笔便在空中开始画了起来。同时米利架起相机拍下了这张照片。这次简短的会面因毕加索的光绘作品而家喻户晓。在这些作品中最著名的就是那张被命名为“毕加索画半人马”的照片，它被奉为光绘摄影的里程碑，对整个光绘摄影的发展起到了积极的作用，光绘摄影也因此开始广为流传，越来越得到大家的关注！


■ 米迦勒伯桑库


■ 米迦勒伯桑库


■ 米迦勒伯桑库

■ 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

众所周知，摄影是一门光和影的艺术，而光绘摄影则是在众多摄影形式中将光与影作出最完美演绎与结合的摄影形式之一。光绘摄影是一种将光作为绘图的原料，运用光影成像的形式来作为表现载体，在相机取景器中进行绘画创作并记录下来的摄影。简单来说，光绘摄影就是利用相机长曝光模式拍摄光源的移动轨迹，可充分发挥创造力在三维空间中利用光绘画出任意图像，并记录成照片。随着相机曝光时间的不同，创作者可以在曝光时间内用多种光源创作出不同的图案，从而创作出令人赞叹称奇的“光绘作品”。正因为光绘摄影有一种将二次元事物融入了三次元的夸张感，所以一直令摄影师与发烧友们为之着迷。

光绘摄影看似复杂，但其实它并没有你想象中的复杂。你只要了解个中原理及技巧，加以练习，你也能够拍出精彩的光绘照片。那下面就让我们一起来了解怎样拍出令人惊奇的光绘照片：

- 需要两个人，一个人负责摄影，另一个人负责光绘。
- 准备好电筒、相机和三脚架，如果没有手电筒可用手机屏幕代替，如果没有三脚架也可以把相机放在凳子、桌子或者栏杆上。
- 选择一个比较黑暗的环境，最好是伸手不见五指。
- 把相机打到 M 挡，对焦模式选为手动。
- 调整感光度至 ISO100，快门速度到数秒钟，光圈大约为 8。
- 摄影师按下快门时另一位朋友则在相机对面，用手电筒在空中画出你想要的任何图案。

跟着上述的步骤来做，你就可以创作出一张属于你的光绘摄影作品了。不过你还需要注意的是光绘摄影时由于相机的镜面成像原理，所以你在光绘文字时要倒过来写，这样才能在照片中得到一个方向正确的文字。

充分发挥你的想象力和创造力，利用客观环境与光绘内容的互动，设计一个有趣的情节，希望你也能创造出有趣精彩充满创意的光绘摄影作品！

时至今日，光绘摄影经过一个世纪多的发展，已经成为现在摄影中重要的一种表现形式。光绘摄影中对光的独特运用涉及到绘画创作的概念，使得光绘摄影充满了有别于其他摄影形式的创造力与吸引力，已经逐渐成为最受当下摄影师及摄影爱好者们喜爱的摄影方式，也因创造了很多优秀的光绘摄影作品。

这些优秀的光绘摄影作品通常不是单一的光绘摄影，很多优秀的摄影师会选择将光绘摄影与其他摄影形式进行融合来拍摄作品。比如摄影师：皮特里 · 克罗，他擅长将运动摄影与光绘摄影结合来拍摄来进行摄影创作，他最近与红牛公司合作的光绘摄影作品就充分运用了这种融合的拍摄方法。

照片中皮特里 · 克罗将运动员的运动姿态通过光绘来表现，高速的运动状态在光线的表现下显得更加富于动感和形象，对感官的刺激也更加激烈。再配合黑夜的背景，明显的高反差对比加上纯净的色彩运用，整张照片简洁而富于动感，令人印象深刻。

摄影师丹尼斯 · 卡尔弗特则喜欢使用人像摄影与光绘摄影结合的方式。他的照片会在人像摄影的表现基础上运用上光绘摄影来画龙点睛，使得整张照片充满了观赏性与趣味性。


■ 皮特里·克罗


■ 丹尼斯·卡尔弗特


■ 迈克尔·罗斯


■ 特雷弗·威廉姆斯

还有许多其他的摄影师也创作了很多优秀的光绘摄影作品。摄影师杰尼普瑞 · 维恩擅长绘制人形光绘，通过霓虹灯般的结构骨架制作出如幻似真的幽灵一般的效果，十分吸引眼球。喜欢通过细腻的光绘手法来创作极为精细的摄影光绘图形的摄影师迈克尔 · 罗斯。表现相当突出的日本光绘团体 FIZ IKS 成员之一的摄影师特雷弗 · 威廉姆斯，他长期经营光绘摄影的 Flickr 社群，分享自己的光绘摄影作品与心得，他的作品充满了趣味性！还有光绘大师米迦勒伯桑库的作品，丰富的色彩搭配，以及光绘与客观环境的搭配，总能勾勒出一幅让人着迷的故事情节，令人喜欢！

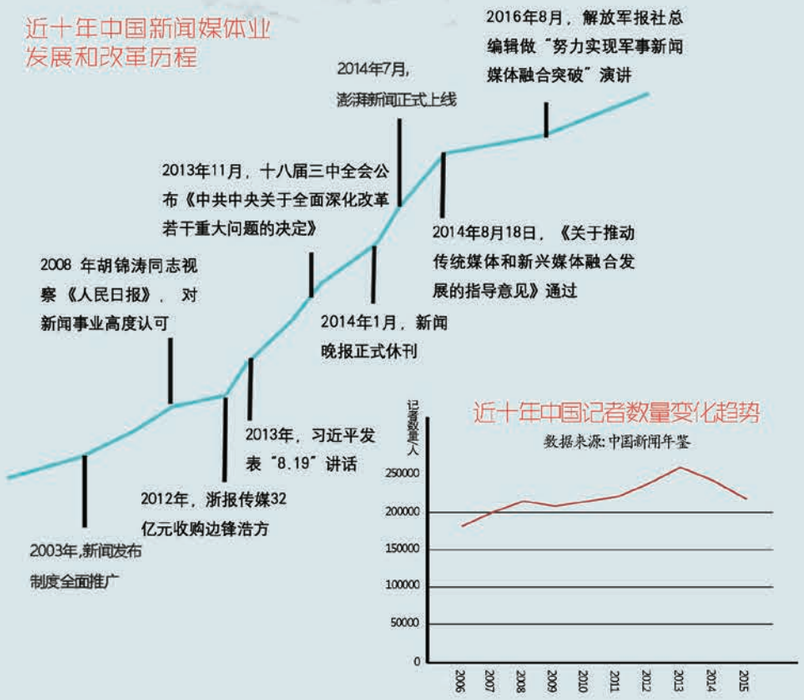
中国记者：现状与未来

■ 数据挖掘与可视化整理：华南理工大学新闻与传播学院
■ 指导教师：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 王芸蕾 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

2000年，国务院正式批复中国记协《关于确定“记者节”具体日期的请示》，同意将中国记协成立日11月8日定为记者节。记者节、护士节和教师节，是我国仅有的三个行业性节日之一。按照国务院的规定，记者节是一个不放假的工作节日。本团队收集了多方数据，并通过数据可视化的方式呈现了中国记者的状态。

【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。

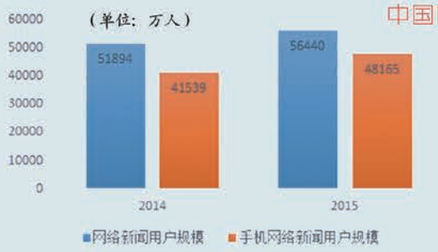
近十年中国新闻媒体业发展和改革历程



近十年中国记者数量变化趋势

数据来源：中国新闻年鉴

中国网络新闻/手机网络新闻用户规模



截至2015年12月，我国网络新闻用户规模为5.64亿，网络新闻的使用率为82.0%。其中，手机网络新闻用户规模为4.82亿，网民网络新闻使用率为77.7%。

数据来源：
中国互联网络信息中心CNNIC发布的
《第37次中国互联网络发展状况统计报告》

新闻网站核发新闻记者证的申领程序



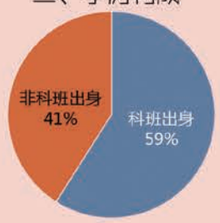
国家互联网信息办公室和国家新闻出版广电总局2014年10月29日联合下发《关于在新闻网站核发新闻记者证的通知》，通知要求，在全国新闻网站正式推行新闻记者证制度。全国范围内的新闻网站采编人员由此正式纳入统一管理。

中国记者群体的基本信息

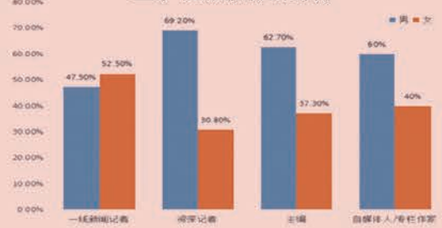
一、职务类型



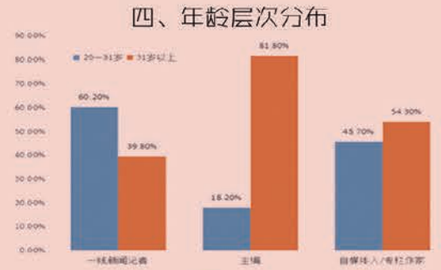
二、学历构成



三、性别比例构成



四、年龄层次分布



五、健康情况

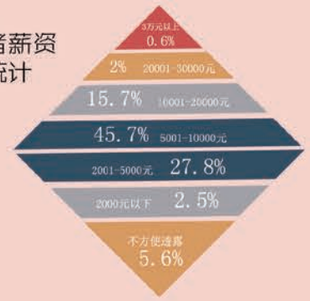


《2014中国媒体人健康状况调查报告》中，23640名媒体从业体检者中亚健康检出率为97.5%。超九成的媒体人健康状况存在问题，其中视力下降、皮肤粗糙、神经衰弱、肠胃疾病等为多发疾病。

数据来源：
《2016中国记者职业生存状态与工作使用习惯调查报告》

中国记者工资水平

一、记者薪资大统计

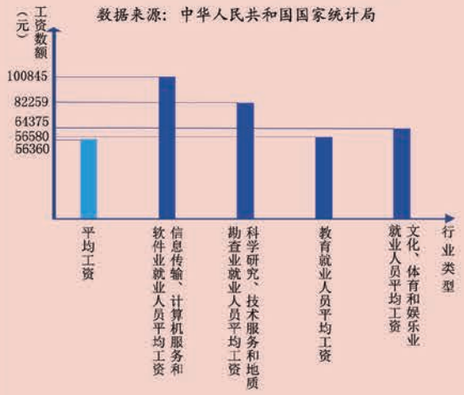


1. 46%的主编月收入在1万元人民币以上，其中12.1%收入在2万元以上。
2. 37.5%的自媒体受访者收入在1万元以上。
3. 收入在2万元以上的女性记者仅为1.57%。
4. 来自于广播电视、报纸杂志等传统媒体的受访者收入整体弱于新闻网站。
5. 从业6-10年与11-20年的记者收入没有随着从业时间的增长而显著提升，近半数（49.3%）2年以下的新记者的月薪在2001-5000元之间。
6. 时尚/娱乐、科技/互联网、地产/家居、商业/零售、财经/金融等线的记者薪资收入依次显著较高，而社会/综合、教育/人力资源条线的记者收入则处于相对低位。

数据来源：《2016中国记者行业调查报告》

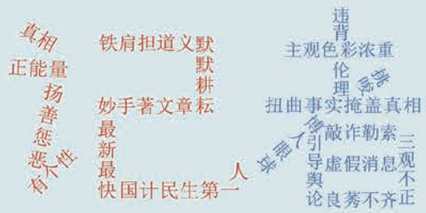
二、2014年各行业平均工资

数据来源：中华人民共和国国家统计局



中国记者社会评价

资料来源：《当代记者形象研究》


真相
正能量
扬善惩恶
铁肩担道义
默默耕耘
妙手著文章
最新最快
国计民生第一人
违背
主观色彩浓重
伦理
事实
歪曲事实
掩盖真相
敢于监督
敢于引导舆论
敢于监督
敢于监督
敢于监督

最具影响力的传媒学术平台

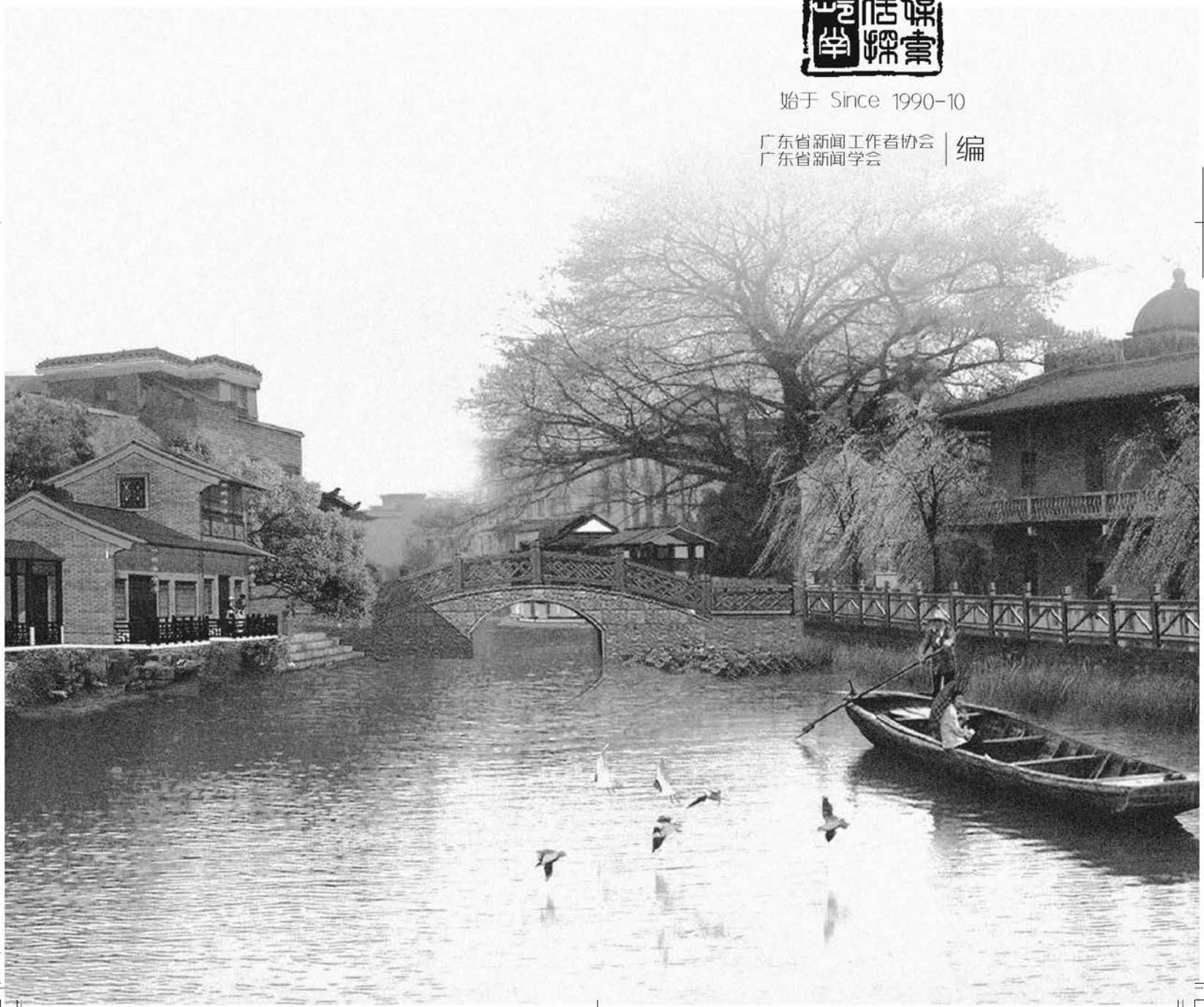
总第 154 期

传媒探索

LINGNAN MEDIA RESEARCH

始于 Since 1990-10

广东省新闻工作者协会
广东省新闻学会 | 编



总第 154 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

传媒探索
LINGNAN MEDIA RESEARCH
创刊于 Since 1990-10

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

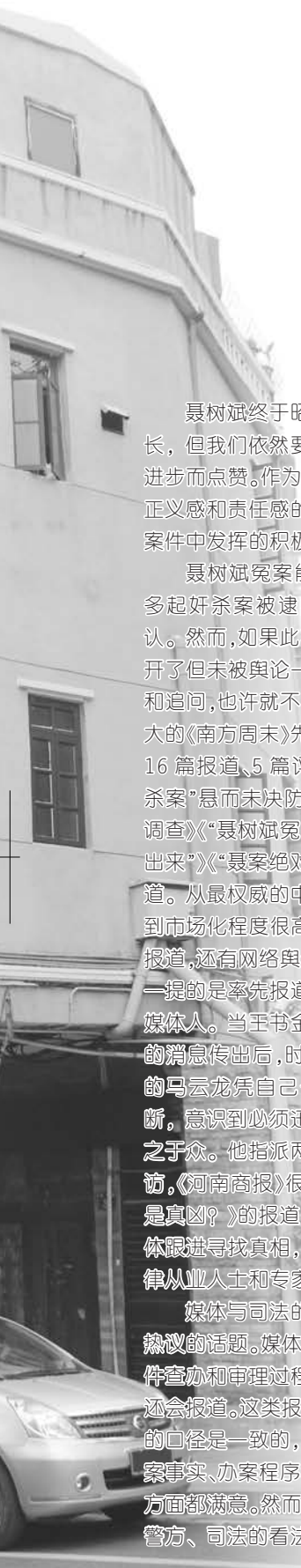
期数：2016 年第 6 期(总第 154 期)
出版日期：2016 年 12 月 30 日
刊期：双月刊
登记证号：粤内登字 O 第 11651 号
印刷：广州新齐彩印刷有限公司(广州市天河区广棠西路 8 号厂房)
规格：889 毫米×1194 毫米　1/16　印张 8.5　插页 2　字数 350 千

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)

媒体舆论推动司法进步

——从聂树斌沉冤昭雪说开去

范以锦



聂树斌终于昭雪了，虽然沉冤时间长，但我们依然要为纠错机制下的司法进步而点赞。作为老媒体人，我更要为有正义感和责任感的媒体、媒体人在这一案件中发挥的积极作用叫好。

聂树斌冤案能反转的直接起因，是多起奸杀案被逮捕的王书金的主动供认。然而，如果此事被掩盖住，或者虽公开了但未被舆论一而再、再而三地关注和追问，也许就不了了之。全国影响力极大的《南方周末》先后就聂树斌案发表了16篇报道、5篇评论，包括《“聂树斌冤杀案”悬而未决防“勾兑”公众呼吁异地调查》《“聂树斌冤杀案”：复查结果“很快出来”》《“聂案绝对不会不了了之”》等报道。从最权威的中央机关报《人民日报》到市场化程度很高的《新京报》都介入了报道，还有网络舆论也持续发声。更值得一提的是率先报道的《河南商报》及相关媒体人。当王书金主动供认自己是真凶的消息传出后，时任《河南商报》总顾问的马云龙凭自己长期积累的经验的判断，意识到必须迅速介入调查并尽快公之于众。他指派两名记者前往派出所采访，《河南商报》很快发出《一案两凶，谁是真凶？》的报道，由此引发全国众多媒体跟进寻找真相，也引来了有良知的法律从业人士和专家学者介入分析案情。

媒体与司法的关系，一直成为大家热议的话题。媒体对案件的报道很多，案件查办和审理过程中会报道，审判之后还会报道。这类报道大多与警方、与司法的口径是一致的，也就是媒体认可了办案事实、办案程序和办案结果。这自然各方面都满意。然而，也有一些案件媒体与警方、司法的看法不一致。在这种情况下，报道的分寸如何拿捏显得十分重要。未判就发表这样那样的看法，或已宣判了还对案件提出异议，经常会被一些人称为“媒体干预司法”、“媒体审判”。如果监督对了，也许就无话可说了；如果监督意见未被采纳似乎“媒体审判”的帽子就自然而然被扣上了。

透过聂树斌案反转这一事件，对何为“媒体审判”应有所反思，很有必要划清正常舆论监督与“媒体审判”的界限。如果媒体对未审判的案中人说三道四有什么罪该怎么判，超越了司法程序去“定罪量刑”当然就有“媒体审判”的嫌疑；如果不顾明摆的事实妄加指责办案的程序和结论，同样有“媒体审判”嫌疑；为了争取社会舆论的支持，小题大做，无限上纲，施加压力，媒体也很难摆脱“媒体审判”的干系。然而，媒体对侦破的案件或审判中的案件所涉及的不清的事实提出质疑，审判之后依据法律分析用刑是否恰当、是否存在误判的情况，就不应说成是“媒体干预司法”，更不能扣上“媒体审判”的帽子。如果不允许媒体去议论，那么聂树斌这起冤案或许永远得不到昭雪，呼格吉勒图案就只能维持原来的定性了，造成他们冤案的人也就逃避了责任追究。如果不是家人、校友、律师与媒体舆论的合力发声，雷洋案早就定性不能反转了。尽管目前此案还在审理中，最后结果还不清楚，而且还会有这样那样的看法和争议，但从现有的进展来看，已一步步逼近真相，起码比原来的一味把责任都推到雷洋身上的结果要好。

媒体监督之后，即便司法未采纳媒体的意见，也不能妄下“媒体监督有错”、“媒体审判”的结论。比如社会广为关注的强拆杀人案。案中的贾敬龙被河北省石家庄中院判决犯故意杀人罪，判处死刑，剥夺政治权利终身。在最高人民法院对贾敬龙案死刑核准裁定书送达后，被告人亲属及律师提出异议，法学界也有人对是否该判死刑存疑，网络舆论广为传播，媒体也进行了报道。最高人民法院对案件的事实、证据、量刑再次进行审查，认为核准贾敬龙死刑的裁定正确，依法对贾敬龙执行死刑。最高院还通过媒体发表答记者问，具体解释了案件的来龙去脉及回答了家属和社会舆论提出的一些问题。无论律师、媒体还是司法，各方都把自己的观点摆出来，试图说服对方。这是正常的媒体与司法的关系，不能因为司法维持原判决就认为媒体的监督就是错了。

毫无疑问，媒体舆论会影响司法，但这不应该当作“媒体审判”的理由，关键在于这种影响是正效应还是负效应。从媒体方面来看，重要的是如何以符合法律规则和新闻规矩的正确方式去影响；而对于司法来说则是以怎样的正确态度去对待舆论监管，完全置之不理或一味屈从舆论，都是错误的。媒体的监督是为了防止出现不当的判决，媒体有监督的权利。司法对媒体的意见首先是应该听，但听后要分析，司法具有独立办案的权力。各司其职、各尽其责，才是正确的做法。所以，在媒体与司法的关系的问题上，我们既要防止媒体过分渲染影响司法审判，同时也要防止司法权力的滥用。媒体的自律很重要，媒体的监督也很重要，分寸把握得当可以促使司法及时纠正错案或防止错案的发生，媒体舆论对推动司法进步能起到积极的作用。

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
顾涧清　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
范干良　唐佳梅　龚彦方
梁　彤

编辑　张桂萍
视觉总监　区俭恒
本期美编　周婉芬
本期校对　一　正
编务　陈　玲
印务　邓杰军

传媒观察

媒体舆论推动司法进步　范以锦　卷首
——从聂树斌沉冤昭雪说开去

“学习讲话精神　履行职责使命”征文

认清方向脚踏实地，全力打造新型主流媒体集团　刘海陵　1
坚守艺术理想，做有责任担当的新型主流媒体　张惠建　6
坚持正确舆论导向　推进媒体融合发展　任天阳　9
把握机遇、迎接挑战，
全力打造“有深度、有温度、有力度”的全媒体集群　孙　璇　13
加强理论学习　注重实践引领　孙　凌　18
——以习近平总书记讲话指引高校新闻专业意识形态工作

聚焦

积极投身全媒体时代传媒变革　打造财经媒体融合发展新标杆　赵随意　19
报纸文艺副刊历史新使命及其对城市“人格”的新塑造　23
——以“文化记者走进黄埔”活动为例
指导：刘海陵　策划：李雪枝　执笔：张　成　邓　琼　姚　新

国际传播

国际舆论场域下的“中国话语权”探析　陈国昌　26
——首届中国国际舆论学年会暨海丝国际舆情研讨会综述
融媒体时代，如何加强国际传播能力建设？　柳剑能　张　莹　王　凯　31
——以南方英文网的成功实践为例

媒介融合

媒体融合：认识—实践—推进　朱剑飞　35
——直面当下传统媒体的发展瓶颈与路径依赖
借助资本力量，实现市场化转型和跨越式发展　40
——广东广播电视台和南方传媒集团公司的媒体资本化探索之路
南方传媒集团公司企划部　策划：谭丽娟
“广东头条”：算法和数据“算”出属地服务　杨　虹　44
——新快报与东方网跨地域融合转型初探

深度解析

从美国大选看社会化传播和社交媒体的关系赋权　谭　天　48
黑客精神与美国互联网治理　曹小杰　52
——从《赛博空间独立宣言》发表二十周年说起





目录 Contents

岭南传媒探索
Lingnan Media Research 2016 (06)

新媒体

从“罗一笑事件”看融媒时代传播格局演变　李　注　55
网红传播:新媒介环境下的传播新样态　唐莉娜　58

年度盘点

2016年传媒事件点评　60
范以锦　陈薇　李帅　袁月　杨超　王艳　吴钰

域外视点

国外网络新闻视频的发展现状和前景分析　69
——牛津路透新闻研究院 2016 数字新闻项目报告
编译: 李培培　指导教师:杜慧贞

广电时空

黎瑞刚入主香港无线对广东收视市场的影响　张中南　72
数据驱动:从量化到化理　曾　震　77
——以广播电视受众影响力为例
从“+”到融,传统媒体融合发展的挑战　王少浩　80
“小民生”向“大民生”转变　张文雅　82
——以潮州电视台《民生直播室》为例

身影·中国

金威:道阻且长　行则将至　梁　婷　吴　瑕　85
中国新闻奖评委:为什么这些作品能获一等奖?　缪小星　88
——第 26 届中国新闻奖部分一等奖作品简析

身影·国际

跨越半世纪的“白宫之敌”　胡　岸　陈　斌　90
——鲍勃·伍德沃德

实战论道

融合创新构建现代社会价值连接器　刘　云　93
——羊城晚报“跨越数字鸿沟”系列报道样本剖析
媒体融合高效传播　凝心聚力大有可为　洪奕宜　97
——析南方报业 1+X“八问电信诈骗”全媒体热点引导
提升读书版的平台效应　陈小庚　99
——兼谈纸媒读书版的困境和突围

传媒探索
LINGNAN MEDIA RESEARCH
创刊于 Since 1990-10

奥运新闻战的“新”思维　孙嘉晖　102
——《广州日报》里约奥运报道分析
白岩松里约奥运开幕式“段子式”解说为何火了　胡文悦　张　林　105
同题诗意浓　出口章不同　许　冰　107
——《湛江晚报》推出“同题诗”打造副刊品牌

调查

告别“黄金时代”:传统媒体人离职告白的内容分析　陈　敏　张晓纯　109

记录

羊城晚报出版印刷工艺变迁　陈东铭　刘永晖　120

特别策划

沪歌绝唱:詹文浒与暨南大学新闻学系　邓绍根　122

争　议

东方网总裁炮轰马化腾,企鹅帝国垄断新闻业?　撰文:陈　斌　封二

悦图·数据

中国记者:现状与未来　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

光绘摄影 2　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　130
中国　执行/整理:熊　忭　封三

记　忆

暨南大学新闻学系建系 70 周年专稿——詹文浒　封底
本栏编辑:孙启军　视觉设计:区俭恒　图片提供:邓绍根



认清方向脚踏实地，全力打造新型主流媒体集团

刘海陵

【摘　要】 羊城晚报报业集团深刻领会和认真贯彻落实习总书记关于新闻舆论系列重要讲话精神，坚持羊城晚报的党性原则，做党的政策主张的传播者；坚持唱响主旋律、凝聚正能量，不断创新办报理念，做社会进步的推动者；全力推进媒体融合发展，积极引领媒体自身发展进步，打造新型主流媒体集团；坚持心系人民、深明大义，积极创新体制机制，加强干部队伍和人才队伍建设，做公平正义的守望者。

【关键词】 导向把关/凝聚正能量/创新办报理念/媒体融合新突破

习近平总书记 2 月 19 日在党的新闻舆论工作座谈会上的重要讲话精神和 11 月 7 日重要讲话精神，从战略和全局的高度、历史和现实的角度，深刻阐述党的新闻舆论工作的地位作用、职责使命、原则要求等一系列重大理论和实践问题，彰显着强烈的创新意识、时代精神和实践指向，为我们做好新的时代条件下党的新闻舆论工作提供了强大思想武器和根本遵循，我们要按照总书记的要求，坚持正确政治方向、舆论导向、新闻志向和工作取向，以坚定立场、百姓情怀、人民本色和创新精神，践行好党的新闻舆论工作 48 字职责使命。

一、坚持羊城晚报的党性原则，增强政治意识、大局意识、核心意识、看齐意识，做党的政策主张的传播者

我们常讲新闻舆论工作是政治性很强的业务工作，也是业务性很强的政治工作，主要就是因为新闻舆论工作承担着传播党的理论和路线方针政策的重要使命。舆论环境越是纷繁复杂，技术手段越是进步，新闻舆论工作越要把政治方向摆在第一位，提高政治敏锐性和政治鉴别力，把旗帜高高地举起来。

羊城晚报报业集团一直以来高度重视政治导向把关工作。一是加强领导，建立三级导向把关制度。即各采编部门主任把第一道关，编辑中心值班主任把第二道关，值班总编把第三道关。在全媒体指挥中心内，中心值班主任负责日常生产指挥和第二层级审核把关，值班总编则是我们全媒体出版、发布内容的总调度人和终审把关人，重大稿件需向社长、总编辑汇报定夺。

二是严格落实中央、省委宣传部和集团报社有关导向把关的规章制度。认真落实《羊城晚报值委和值班主任值班职责》、《羊城晚报全媒体采编生产指挥及审核把关流程规定》、《羊城晚报编辑中心运作流程规范(暂行)》和《羊城晚报社审读工作制度》等一系列规章制度。以制度约束人，以制度规范采编行为，堵住导向差错漏洞。

三是进一步增加导向把关责任意



羊城晚报全媒体指挥中心

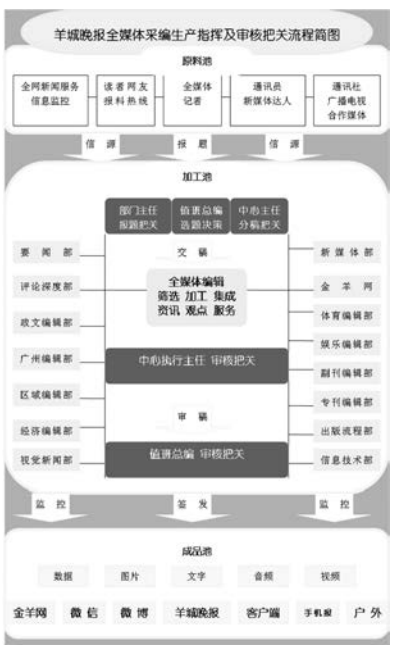
作者简介

刘海陵，羊城晚报报业集团党委副书记、管委会常务副主任、羊城晚报社总编辑

识，以对党和人民高度负责任的态度，全天候把住各个关口。从记者采访、编辑编版、部门负责人审稿，审读加派人力全天候全媒体审读。不但审看新闻和副刊稿件和图片，还要对文案、广告、发行、活动策划项目实行审查。加强对政治性差错和技术性差错的把关、审查，加强对子报、子刊、子网一些薄弱环节的把关审查，特别是加强了对新媒体的把关审查，防止出现政治性差错，堵住所有漏洞。值班总编对一些拿捏不准的稿件、毫不犹豫坚决撤稿。

四是每逢重大政治报道节点，前后方采编设立“四级双岗值班制”（前方报道组—后方编辑组—全媒体指挥中心—值班总编）牢牢把住舆论导向关。今年还通过技术创新手段，首次建立了前后方实时视频联动报题审核会商机制，实现“采前、编中、刊后”全方位把关。

2015年初，集团抓住报社办公场地整体搬迁、重新组合采编空间的契机，历时近半年建立起全媒体指挥中心，领全国业界之先。中心从组建伊始，就将政治导向把关的作用摆在头等重要的位置，从功能设置到流程监控，都突出导向把关作用。



羊城晚报全媒体采编生产及审核把关流程框架图

羊城晚报全媒体指挥中心的主要功能和运行方式，是“三个一”和“三个三”。第一个“一”是一个核心，以导向把关为核心，这是整个全媒体指挥中心一切工作的基础和前提。第二个“一”是一个平台，第三个“一”是一个目标。第一个“三”是指挥中心涵盖三个环节：资讯采集、处理和发布。第二个“三”，是指挥中心具备三大功能：全程指挥、全程监控、全程留痕，以便对整个流程监控都可以实施导向把关。在采编大平台中，每篇稿件被选取进入原料池后，都将自动生成一个身份识别码，所有人对稿件的加工处理情况都会留下完整、清晰的记录。为了加强监控，我们还对所有进入采编流程的稿件都特别嵌入了敏感词提醒。一旦稿件中出现敏感词汇，指挥中心将自动提请上移一级把关。羊城晚报全媒体指挥中心自建成之日起，每天24小时运行，把过去单一编报纸的功能与集团新媒体板块统一在这个平台上整合，真正实现了纸媒与数媒的无缝对接。

第三个“三”，是指挥中心实行三级把关：即各采编部门主任把第一道关，指挥中心主任把第二道关，值班总编把第三道关。在指挥中心内，中心值班主任负责日常生产指挥和第二层级审核把关，值班总编则是我们全媒体出版、发布内容的总调度人和终审把关人，除重大稿件需向社长、总编汇报外，日常性全媒体稿件的流程管控、审核把关及签发，都由值班总编完成。

二、坚持敏锐观察、深刻洞悉、唱响主旋律、凝聚正能量，不断创新办报理念，做社会进步的推动者

习近平总书记在讲话中强调，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。做好正面宣传，要增强吸引力和感染力。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。舆论监督和正面宣传是统一的。新闻媒体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，同时发表批评性报道要事实准确、分析客观。记者的身份和角色，从客观的记录者、评判者，到社会建设的参与者、社会进步的推动者，这是一个巨大的进步。

新闻舆论工作是党的宣传思想工作极为重要的组成部分，但不能简单地将新闻舆论完全等同于宣传。在以互联网为代表的新媒体风起云涌、形成颠覆性变革的今天，新闻舆论工作越来越成为一门科学、一门艺术。如果我们还是因循守旧地按照过去的老套路、老规矩来办报办刊，看不到外面的世界如此精彩地变化，自娱自乐，千报一面，“以不变应万变”，其结果必然是阵地萎缩、名存实亡。要通过新闻媒体做凝聚人心的工作，就必须精准把握新媒体条件下的传播规律和受众心理。成风化人、凝心聚力，就是要善做人心工作，增强新闻舆论工作的针对性和实效性，增强宣传报道的吸引力和感染力，丰富人民精神世界，增强人民精神力量，真正成为发展的“推进器”、社会的“黏合剂”。

一是要形成引领社会发展进步的推动力。羊城晚报坚持内容办报，为读者办一份新闻纯正的报纸，以专业团队打造众多新闻佳作。今年年初全国两会以“牢记总书记嘱托 广东谱写新乐（粤）章”为统领，创新传播形式，以动漫、视频、漫画、H5、图解及其他可视化的创新形式，推送大量两会精彩内容，获得省委和省委宣传部的高度评价。羊城晚报的独家策划报道“龙腾港珠澳”、“精准扶贫看广东”“今天，我们如何做女性”“新时代工匠精神”“同是佳果命不同 菠萝要向荔枝学习什么？”“携手父母跨越数字鸿沟”等系列报道从时政的高度、经济的供给侧结构性改革、民生的贴近性角度，分别挖掘引起社会高度关注的话题，展开独特深入的调查报道。报道反响强烈，一系列的报道得到上级领导的表扬。其中，“龙腾港珠澳”系列报道、“同是佳果命不同 菠萝要向荔枝学习什么？”系列报道均获中宣部、省委



“龙腾港珠澳”系列报道版面图

宣传部阅评的专题表扬，充分肯定羊城晚报主流媒体的报道传播力。

二是要凝聚推动社会发展进步的正能量。2016 年是中国共产党建党 95 周年、红军长征胜利 80 周年，面临各项重大宣传任务。羊城晚报坚持新闻的内容上乘，主动策划主题报道“风采：纪念建党 95 周年”、“治国理政新理念”；针对南海仲裁案的报道，羊城晚报以重要版面报道“中国说不——揭穿南海仲裁案闹剧”，努力做活时政新闻。羊城晚报继续做强民生社会新闻，深耕名牌栏目“食刻出击”“天天 3·15”，品牌知名度日益提升。羊城晚报在副刊版首次提出“粤派批评”的概念，通过组织专家讨论，开辟专栏为“粤派批评”追根溯源，摇旗呐喊，彰显其独特的文化内涵和深厚底蕴，增强广东文化的自信，提升广东文化的影响力。为“粤派批评”有关讨论获得了省委常委、宣传部部长慎海雄的赞赏，他对羊城晚报长期以来深耕副刊版面给予高度肯定。

三、全力推进媒体融合发展，积极引领媒体自身发展进步，打造新型主流媒体集团

习近平总书记在讲话中指出，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。

引领媒体自身发展进步，首先要牢固树立融合发展的理念。要切实增强融合发展意识，找准自己在融合发展中的定位，成为推动融合发展的正能量。要求我们切实增强用户意识。推进媒体融合，对准的痛点就是连接断裂导致的用户流失。在媒体融合发展中，我们应当始终秉承用户为中心的理念，通过有品质的新闻和有特色的服务来赢得用户、发展用户、集聚用户，重构互联网时代的用户连接。要求我们掌握和运用一切有利于融合发展的先进传播技术和手段。对媒体来说，内容至关重要，但在媒体融合的大背景下，仅有内容远远不够，必须将技术建设和内容建设摆在同等重要位置。我们应当牢固树立全员技术意识，无论从事哪类工作，都应从传播效果最大化角度出发思考问题，学习新技术，掌握新技术，运用新技术，把技术提供的一切可能性用足用好。

今年以来，羊晚集团不断强化融合意识、用户意识、市场意识，以创新突破为新闻传播的动力之源、活力之源，进一步巩固主流阵地、壮大主流舆论，近期在推动融合发展、创新传播形态方面又取得了一系列新突破。2016 年 3 月，国家新闻出版广电总局在广州召开的“2016 年度全国数字出版管理工作暨主流媒体融合发展经验交流现场会”上，羊晚集团介绍了集团媒体融合的实践与经验，来自全国各地的 100 多位与会代表参观了羊城晚报全媒体指挥中心并给予高度评价。

一是建设新闻可视化中心和多功能演播中心，视频制播取得突破性成果。2015 年羊城晚报启动了新闻可视化中心建设，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。面积近 200 平方米的集团多功能演播中心全面竣工并投入使用，进一步实现了整个集团的内容制作变革，从单一文字、图片向文图音视频等全介质生产的跨越。以这个演播中心为依托，我们还顺应互联网内容传播发展趋势，主动抢占移动视频市场。今年 9 月 22 日，在演播中心首次进行了大型视频直播活动——羊晚集团与广东省作家协会签署战略合作框架协议仪式，同时启动广东作家网改版上线，广东省委宣传部和省作协负责人都参与了视频直播活动，实现了网上和移动客户端同步视频直接。随着羊晚集团位于广州新中轴线上花城广场户外新闻 LED 屏的建立开播，羊城晚报倾力打造全媒体新闻发布平台，在移动互联网与社会大众之间产生二次传播。可视化中心和多功能演播中心的成立，羊晚集团已彻底突破了传统纸媒单一内容生产形式和手段，从而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。

羊城晚报抓住里约奥运全媒体报道的契机，大力推进音视频平台建设，主动抢占移动视频市场，实现立体传播。8 月初，成立了 20 多人的羊晚奥运视频采编制作团队，成功推出全新羊晚视频“Young TV”，里约奥运期间每天制作《约么？里约》视频栏目。该栏目目标人群



羊城派示意图

是移动端用户，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战，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。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，追求大众化、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"两微一端一网"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，单期节目最高点播 450 万以上，多次出现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。推送了近 2000 个文图、视频、音频、H5 小游戏等媒体产品，流量破 1 亿。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《约么？里约》节目是平均收视率最高的。羊晚视频在今年全国两会、港珠澳大桥贯通、"长漂 30 年"等报道中均有出色表现。

二是瞄准垂直分众市场，建设具有羊晚特色的全媒体集群。推出金羊网、手机金羊网、两微一端、户外电子屏、手机报等各种数字化传播终端产品，确保对不同用户的信息送达和互动，努力从原先单一平面传播向立体多元传播转变。截至本月，羊城晚报微信矩阵粉丝超过 200 万，微博矩阵粉丝 1100 多万。在最近召开的 2016 年新浪微博"V 影响力峰会"上，羊城晚报官方微博荣获"2016 新媒体影响力社会责任媒体奖"，羊城晚报官方微博是华南地区唯一一家获得该奖项的媒体。羊城晚报官方微博自去年以来粉丝增长迅速，增长率超过 80%，所发布的微博月均阅读量接近 1000 万。

金羊网也全面向移动端转型，推出的全新手机金羊网，日均 UV 和 PV 分别突破 350 万和 1100 万，有效提升了羊城晚报在数字平台的影响力。金羊网是广东省属的重点新闻网站。2016 年，金羊网正式成为中央网信办《可供网站转载新闻的新闻单位名单》("白名单")网站。今年以来，金羊网紧紧围绕"深入融合报网互动"、"有效提升舆论影响力"、"全力建设品牌栏目"和"夯实网友关系"等四大工作重心展开工作，为闯出一条适合自身特点和全国改革开放前沿阵地重要门户网站的发展之路，做了一系列有益的创新探索。2016 年 8 月，由中办网信办《网络传播》发起的 2015—2016 中国新闻网站传播力年度报告及传播力榜在北京发布，金羊网因在传播力提升上的出色表现，获"中国新闻网站成长型三强"，报告显示，金羊网是"中国新闻网站传播力榜"发布以来综合传播力提升最快的网站。10 月 16 日，由国家互联网信息办公室主办的第 16 届中国网络媒体论坛发布了"中央和地方新闻网站核心影响力指数百强榜"，金羊网入选地方新闻网站核心影响力 20 强。

三是着力打造多个个性化传播平台。今年 8 月，在北京举行的由国家新闻出版广电总局新闻报刊司主办的全国报刊媒体融合创新案例路演中，羊城晚报"羊城创意产业园"项目作为参与路演项目中唯一传媒与园区融合的案例，受到评审专家的一致认可，并成功入选前 10 名。集团旗下的金羊网与淘宝携手打造的淘宝头条广州频道上线，新快报与 ZAKER 合作的"ZAKER 广州"APP 上线，与东方网联袂开发的"广东头条"APP 上线，集团一举形成了多个传播平台。

羊城派是羊城晚报新媒体团队倾力打造、基于本地"新闻+服务+社交"的移动客户端产品，也是羊晚集团数字化转型的旗舰产品，核心主打消费维权，众帮解决生活痛点，凸显羊城晚报品牌影响力及网络社群渗透力。从今年 3 月 15 日消费者权益日上线至今，通过"羊城派""记者帮"频道，已经为本土用户解决众多生活、消费难题累计超过 1500 多宗，以新媒体渠道，实现了连接市民和政、企的桥梁作用。通过多场紧贴本土时事热点的新闻直播、视频项目策划，使得羊城晚报和羊城派的影响力通过这个新媒体平台得以传播，在政府行政部门和广大市民用户中得到认可。截至 2016 年 11 月底，羊城派 APP 安装量超过 270 万，月活用户超过 10%。最近，羊城派荣获中国报业协会电子技术工作委员会颁发的"2015—2016 年度中国报业新媒体创新奖"。

四、打破原有模式，创新体制机制，加强人才队伍建设

在当今舆论环境、媒体格局、传播方式深刻变化的大趋势下，坚持创新不仅是技术要求，更是生存要求，传播力取决于创新力。面对媒体转型发展的全新挑战，2015 年以来，羊城晚报相继进行了一系列的体制机制创新，打破了原有的一些部门设置，关并了一些已经不能适应新媒体环境下数字传播的机构，其中包括全员薪酬改革、专业技术职务聘任、全媒体绩效改革，打造集团层面的活动平台，打通传统报纸与新媒体板块的经

营联系,强化线上线下活动,推出原创的视频音频新产品等，改革力度之大在羊城晚报发展历史上前所未见。

一是搭建全媒体采编大平台，左手抓报纸,右手抓新媒体,齐头并进。一体化全媒体采编大平台，是羊晚集团推动媒体融合发展的基础性设施。建设这个平台打破了原有部门架构和流程设置，强化“以编导采”、“先网后报”和多元内容融合生产,实现“一次采集、多种生成、多元发布”。

采编大平台的建设分为两个层面。第一个层面是机构的重新设置。早在两年前，羊城晚报社就开始了新一轮的机构改革,破除原有采编分离、各自为政的局面,将原有政文、经济、广州和区域等采访部门,统一改编为编辑部,放在新设立的编辑中心，由编辑中心执行主任与各编辑部门主任协助值班总编在大编辑平台上,全面实施“以编导采”,总编辑和值班总编把关。其次,强化了采编大平台中新媒体板块的一体化运作，将原有分散在集团和报社各业务板块的新媒体部、金羊网、信息技术部、羊城派 APP 项目组和数字媒体公司整合成一个板块，从而为新媒体的融合创新发展提供全面保障。这种机构改革,从机制上保障了大编辑平台可以统一指挥各个部门的采编活动,一手仍紧抓传统报纸的生产,保证纸媒的原创内容品质；一手抓新媒体的发展,不断积累新媒体融合发展的经验。这两年的实践证明，正是搭建了这个采编大平台，在运营日常传统纸媒和新媒体两条完全不同的生产流程中，整个采编流程和谐顺畅,互相补充。

第二个层面是硬软件平台不断升级。为配合大平台建设,我们还对采编流程和架构设置作了较大改进。比如我们在全国同行中率先打通采编大平台向纸媒、网站、客户端、微博、微信等全媒体发稿的流程，为全媒体采编的真正融合提供了技术保障。这两年我们不断对全媒体指挥中心进行技术升级，羊城晚报已给每位记者手机安装 GPS 卫星定位,给每个驻外记者站安装光纤的探头和远程会议视频系统，实现了与总部的即时联系。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，羊城晚报正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，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。



羊城晚报不断升级采编大平台建设

二是稳步推进媒体融合，加快人才培养观念更新。为了深化媒体融合工作，两年前集团成立了深化报业运营改革领导小组暨工作组，经过多次深入调研，出台了适应媒体融合发展新要求的资源优化配置方案。我们深知，集团最宝贵的资源是人才，企业竞争的核心其实是人才的竞争，我们没有大规模分流传统媒体人员，而是采取积极稳妥的方式，通过版面和人员的优化调整，控制采编人力成本，引导和鼓励采编人员转移至新媒体，实现采编人员发稿渠道“减纸不减量”。比如今年 3 月开发上线的羊城派移动客户端，我们就在运作机制上作了大胆创新：创造性地将羊城晚报“广州编辑部”，整建制地改为“广州新闻全媒体编辑部”，并以该部和新媒体部部分人员为基础，从全集团抽调精兵强将，共同运营“羊城派”。这样做的好处是，广州新闻全媒体编辑部可以客户端为依托，将本部每天负责的三四个纸质版面，与客户端和金羊网进行“先网后报”式的一体化运作。一方面可最大限度地整合传统纸媒的人力资源和品牌影响力，另一方面也可最大限度地实现纸、端、网的多渠道分发。以此为起点，我们不断对其他采编部门进行新媒体融合，将原来只单一从事传统报媒采编的人员逐渐过渡到掌握各种新媒体采编技术的全媒体人员。目前我们正在对区域新闻部进行全媒体整合，不断探索媒体融合新路径。

羊晚集团通过大力开展干部员工职业素养培训,加强导向把关,转变传统观念,强化互联网思维。今年 11 月,羊晚集团创新培训形式，首次组织采编和经营部门正职 50 多人组成创新班,在浙江大学进行为期一周的封闭式参观学习,开阔视野更新观念，真正让每一位采编人员的思想观念从传统的办单一份报纸，转变为用互联网的意识、互联网的思维来考量现代传播问题，如果不打破头脑中传统陈旧的思维模式，不能适应现代数字传播技术的变化，转型就是一句空话，通过学习和培训,干部员工开始转变了思想观念，认识到不创新不图变的危险,看清了当前传统媒体面临的现状，对集团采取的一系列改革创新的举措，给予大力支持和推动。

(本文编辑:孙启军)

坚守艺术理想，做有责任担当的新型主流媒体

张惠建

【摘　要】 近日，习近平总书记在中国文学艺术界联合会第十次全国代表大会、中国作家协会第九次全国代表大会上发表了重要讲话。笔者在认真学习讲话的基础上，从四个方面总结了广东广播电视台的文艺创作实践：坚定文化自信，反对历史虚无，打造经典历史题材作品；坚持服务人民，深入生活，以普通人的故事折射中国梦；勇于创新，克服浮躁，以机制改革助推文化生产与传播；坚持艺术理想，反对过度娱乐化，以高尚的文艺节目引领社会风尚。并提出要坚守艺术理想，做一个有责任有担当的新型主流媒体。

【关键词】 文化自信/媒体责任/广东广播电视台

2016 年 11 月 30 日上午，中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平在中国文学艺术界联合会第十次全国代表大会、中国作家协会第九次全国代表大会上发表了重要讲话。他强调，文运同国运相牵，文脉同国脉相连，广大文艺工作者要坚持以人民为中心的创作导向，坚持为人民服务、为社会主义服务，坚持百花齐放、百家争鸣，坚持创造性转化、创新性发展，高擎民族精神火炬，吹响时代前进号角，把艺术理想融入党和人民事业之中，做到胸中有大义、心里有人民、肩头有责任、笔下有乾坤，推出更多反映时代呼声、展现人民奋斗、振奋民族精神、陶冶高尚情操的优秀作品，努力筑就中华民族伟大复兴时代的文艺高峰。

习近平总书记将文运提升到国运、文脉提升到国脉的高度，充分体现了他对文艺工作的持续关注和高度重视，这令广大文艺工作者倍受鼓舞，对文艺创作的勃兴无疑具有巨大的推进意义；同时，习近平总书记还对文艺工作者的理想信念、服务对象、创作态度、价值取向等关键问题给予了明确的指导，为市场大潮下日渐受到功利与浮躁的商业文化侵蚀的文艺界注入了一缕清风，对我国文艺事业的发展、文艺战线的夯实，对文艺工作的正本清源，无疑具有深远的积极影响。

广播电视媒体是文艺作品创作和传播的重要主体，在日益“泛娱乐化”的媒介生态下，各级广播电视台如何坚守艺术理想，以自身的视听优势讲好中国故事、塑造中国形象，以高雅、高尚又富情感温度、接地气的视听作品，服务于党的宣传、服务于人民的精神文化需求，成为亟待解决的时代课题。习近平总书记在文代会、作代会上的重要讲话，为我们指明了方向。

一、坚定文化自信，反对历史虚无，打造经典历史题材作品

“文化自信是更基础、更广泛、更深厚的自信，是更基本、更深沉、更持久的力量”。习近平总书记将“文化自信”提到统摄性的地位，与道路、理论、制度“三个自信”并举，并指出“坚定文化自信，离不开对中华民族历史的认知和运用”。

媒体是党和人民的喉舌，作为监测社会环境的瞭望哨、增进社会沟通的桥梁，承担着重要的舆论引导作用。广播电视媒体依靠得天独厚的视听优势，理应通过制作和传播优秀的影视文艺作品，引导人民树立正确的历史观、民族观、国家观、文化观，将歌唱祖国、礼赞英雄作为节目创作的永恒主题。广东广播电视台近几年间在尊重历史、尊重艺术规律、杜绝“历史虚无化”的基础上，策划制作了一系列既具史料价值又富现实意义、既严谨叙事又加油鼓劲的优秀历史题材作品，例如电视纪录片《大抗战》《信仰的力量》《海上丝绸之路》《海丝寻梦录》《美丽西江》《大中医》《八大金刚与柯麟院长》等等，电视剧《黄埔！黄埔！》《建军大业》《秋收起义》《飘》，以及广播剧《五星红旗在广州飘扬》《孙中山》等作品和项目，以不同节目样式呈现了真实的历史，体现了广东广电主流媒体的文化担当。这些项目均入选了“广东省‘十三五’文艺精品创作生产推进计划”。

“海丝”系列作品契合了习近平总书记共建“丝绸之路经济带”和“21 世纪海上丝绸之路”的重大倡议。省委常委、宣传部部长慎海雄同志高度重视，广东广播电视台为该系列作品配置了具有丰富纪录片创作经验，多次获得国家级大奖，并对海上丝绸之路的历史及现状有深刻了解的优秀创作团队，旨在将该片打造

作者简介

张惠建，广东广播电视台党委书记、台长

为史料充分、创意独到，兼具广东本土视角与国际化视野的上乘之作。

为纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利 70 周年，广东广播电视台携手中宣部学习出版社等单位，共同策划、摄制了 128 集大型文献纪录片《大抗战》。《大抗战》是新中国成立 60 多年来，第一部以真实的影像资料，全景式地系统反映中国抗日战争全过程的大型文献纪录片。该片被国家新闻出版广电总局列为纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利 70 周年活动的三大推优影片之一。

40 集大型文献纪录片《信仰的力量》展现了中国共产党人对信仰矢志不渝的追求。该片已被中宣部和国家新闻出版广电总局确定为“纪念中国共产党成立 95 周年主题出版重点出版物”，并得到中宣部新闻局《新闻阅评》的肯定和省委常委、宣传部部长慎海雄的批示表扬。

40 集电视剧《建军大业》讲述了朱德、陈毅等领导的湘南起义和毛泽东领导的秋收起义会师井冈山，创建党领导的人民军队的历史故事，歌颂了先辈们大智大勇的英雄气概和出生入死的革命战友信念与精神。

正是基于文化自信，扎根我们生于斯、长于斯的土地，正是因为对历史的尊重，广东广播电视台创作出了上述一系列能够“立之当世、传之后人”优秀历史题材作品，抒写了多彩的中国、进步的中国、团结的中国，激励全国各族人民朝气蓬勃迈向未来。

二、坚持服务人民，深入生活，以普通人的故事折射中国梦

习近平总书记指出，人民是历史的创造者，是时代的雕塑者；一切优秀文艺工作者的艺术生命都源于人民，一切优秀文艺创作都为了人民；走入生活、贴近人民，是艺术创作的基本态度。

新闻媒体的使命体现为传播信息、满足广大受众的信息需求；新闻媒体向来以服务人民为己任，例如新闻报道的“三贴近”原则、新闻战线长期开展的“走转改”活动，已成为新闻单位深入基层、深入群众的常态化制度保障。在广播电视文艺作品的创作中，节目主创人员要用心用情了解现实中各种各样的人物，从人民的实践和多彩的生活中汲取营养，把人民的冷暖和幸福放在心中，把人民的喜怒哀乐倾注笔端，讴歌奋斗人生，刻画最美人物。

由广东广播电视台马志丹团队担纲制作的大型励志人物纪录片《追梦在路上》便聚焦普通人，深度记录、着力表现每个追梦者鲜明的性格特征、独特的生活状态、典型的行为模式和朴实的内心情感，从而将“中国梦”落实、人物做实。该片并不刻意回避人们在现实生活和事业中遭遇的矛盾和困苦；相反，越是关切、反映现实与梦想的落差，越能激发人们的共鸣和奋斗的激情。2016 年，作为建党 95 周年的献礼片，《追梦在路上》推出了《我们的青春》系列，以“青年代际”“拼搏有为”为突破口，着力刻画新时期各行各业中 85 后、90 后年轻共产党员的精神追求与行为风貌，突出党性与人性的双重光辉，在朴实中见精神。时任中宣部副部长、国家新闻出版广电总局局长兼党组书记蔡赴朝亲自指示要拍摄好这部系列片。《我们的青春》系列片也入选了“广东省‘十三五’文艺精品创作生产推进计划”。

广东卫视承制的美食人文纪录片《老广的味道》“明写食物虚写人”，深入广东美食腹地对食材追根溯源，尤其关注食品工业化年代，坚守食物传统工艺的本土美食制作者，通过现场记录广东农民、渔民的耕作及捕捞，贴地气地传播劳动者的正能量。《老广的味道》在 2016 年全国省级卫视播出的纪录片节目中收视排名前茅。

广东广播电视台的现实题材作品对普通劳动者的观照，完全符合了习近平总书记所要求的——“对生活素材进行判断，弘扬正能量，用文艺的力量温暖人、鼓舞人、启迪人，引导人们提升思想认识、文化修养、审美水准、道德水平，激励人们永葆积极向上的乐观心态和进取精神”。这些话语也将成为广播电视节目取材与立意方面极具操作性的行动指南。

三、勇于创新，克服浮躁，以机制改革助推文化生产与传播

“创新是文艺的生命。要把创新精神贯穿文艺创作全过程，大胆探索，锐意进取，在提高原创力上下功夫”，习近平总书记在明确创新重要性的同时，也指出了创新的一种错误倾向，即“一味标新立异、追求怪诞”。这种错误倾向在广播电视媒体的节目运作中确实不同程度地存在，例如一些明星真人秀综艺节目以低俗无聊的游戏无下限地消费明星，虽满足了受众一时的感官刺激，却透露了诸如猜疑、作弊、暴力等与社会主义核心价值观相悖的负面信息。又如一些民生新闻栏目，以说书、表演、曲艺等方式播报新闻，虽然在形式上进行了创新，却损伤了新闻的严谨性和权威感。这些“一味标新立异，追求怪诞”的浮躁做法必将危及广播电视媒体的长久生存。广东广播电视台近年在节目创新中坚守住了底线，没有为了追求一时的眼球效应而出现不应有的短视行为。

2016 年 3 月开始，为鼓励员工创新创业，广东广播电视台开启了工作制改革，先后成立了“黎婉仪财富管理工作室”“马志丹工作室”“尹铮铮工作室”“‘谁语争锋’文化创意工作室”。工作室建立作为一种机制创新，为电视台的业务精英提供了一个事业发展的自由平台，激发了员工的创作激情和创业热情。系列片《我们的青春》便是“马志丹工作室”成立后运作的重要项目之一，该片挺进了广东卫视 920 黄金时段并取得喜人的收视成绩。

广东卫视即将播出的大型纪录片《秘境神草》，以最原生态的野生本草为题材，讲述中国人的智慧，讲述人们以最

原生态的方法巧取天然本草植物的故事。该节目制作团队克服浮躁的心态，抵制急功近利、粗制滥造的做法，以耐得住寂寞、稳得住心神的创作精神，历时三年，行程达 80 多万公里，足迹遍布华夏大地，天南地北的荒野乡村。节目摄制地点包括广东、广西、云南、湖南、湖北、内蒙古等十六个省（自治区）。

广播电视媒体除了生产文艺作品，还要传播文艺作品。习近平总书记呼吁我们要“把自己在文化创新创造中取得的成果奉献给世界”，这也要求各类媒体尤其是主流媒体大力做好优秀文艺作品的传播工作。当下新媒体成为传统媒体新的舆论阵地，广东广播电视台在媒体融合方面厚积薄发，取得了初步成效，为互联网时代的信息传播、文艺传播打下了坚实基础，发出了主流媒体的有力声音：

广东广播电视台组建融合新闻生产系统，实现了新闻节目、素材和文稿的远程共享，在今年“两会”报道中发挥了重要作用，夺得“2016 全国两会全网传播省级卫视新闻融合力”榜单亚军。

在融媒体传播的助推下，《追梦在路上》《老广的味道》《财经郎眼》等节目也具有极高的网络热度。

2016 年 9 月，广东网络广播电视台“荔枝直播”上线，该平台以广东广电的主持人、播音员、知名记者、社会知名人士为主，通过广东网络广播电视联盟，将省台和十九个地市台的主持人资源和节目资源汇聚一起。在当前混乱的网络直播市场中独树一帜，既接地气又充满了“正能量”。“荔枝直播”上线仅两个月，就实现下载量 50 万，主播人数超过 600 人，成为目前全国广电系统最受关注的网络直播平台。

2016 年 11 月，在慎海雄部长的精心策划和强力推进下，广东广播电视台与南方报业传媒集团共同注入优质资源组建南方财经全媒体集团，旨在探索媒体融合的新模式，打造文化产业发展的新引擎。

传统媒体“触网”是一种渠道创新，但是在互联网环境下很容易被商业大潮裹挟，变得浮躁，例如一些媒体为了传播效果不惜以“标题党”吸引眼球，或者不加把关地转发网络热点文章，传播假新闻，如习近平总书记所说，“一味标新立异、追求怪诞，不可能成为上品，而很可能流于下品”。广播电视媒体要克服浮躁，用专注的态度、敬业的精神、踏实的努力创作和传播更多高质量、高品位的作品。

四、坚持艺术理想，反对过度娱乐化，以高尚的文艺节目引领社会风尚

“广大文艺工作者要做真善美的追求者和传播者，把崇高的价值、美好的情感融入自己的作品，引导人们向高尚的道德聚拢，不让廉价的笑声、无底线的娱乐、无节操的垃圾淹没我们的生活。”这是习近平总书记对文艺工作者的期望与告诫。“那些叫得响、传得开、留得住的文艺精品，都是远离浮躁、不求功利得来的，都是呕心沥血铸就的。”

在当下的电视荧屏包括互联网，出现了泛娱乐化、过度娱乐化的趋势。在竞争激烈的省级卫视圈，综艺娱乐节目成为在市场上攻城拔寨的利器，娱乐节目的制作费用节节高攀，动辄过亿元的投入比比皆是，此消彼长之下，文化类节目的影响力日渐低落，处于边缘化的境地。即便总局颁布种种限令，限制娱乐节目的时段、数量、类型，鼓励新闻、纪录片、文化教育等道德建设类节目的播出，但大部分省级卫视仍未能将后者作为发展的重点。在此背景下，广东广电坚守媒体本分，逆势而为，加大纪录片、专题片等文化类节目的投入，并大胆地将其中部分精品内容放在黄金时段播出，正面“迎战”其他卫视重金投入的大型综艺真人秀。主创者和管理者希望在电视更高开机率的时段，将优质的文化内容呈现于观众视野，为喧闹的电视荧屏带来一点冷静、一缕清凉，这便是广东广播电视人的情怀所在。

习近平总书记告诫我们，文艺工作者要有“板凳坐得十年冷”的艺术定力，有“语不惊人死不休”的执着追求，才能拿出扛鼎之作、传世之作、不朽之作；要始终把社会效益放在首位，严肃认真考虑作品的社会效果；要珍惜自己的社会形象，在市场经济大潮面前耐得住寂寞、稳得住心神，不为一时之利而动摇、不为一时之誉而急躁，不当市场的奴隶。

与娱乐节目热火朝天的工业化大生产相比，文艺类节目的主创者确实需要耐得住寂寞，需要经历“语不惊人死不休”的反复研磨，但他们的付出不一定能换来对等的经济回报，支撑他们前行的正是心中秉持的文化责任和社会担当，以及在自己手中长大、逐渐被社会大众认可、经得起时间考验、能够存世的作品。近年来，广东广电凭借文化类节目，在全国省级卫视竞争中异军突起，做到了习近平总书记所说的“先进文化的践行者、社会风尚的引领者”，这更坚定了我们“在为祖国、为人民立德立言中成就自我、实现价值”的信心。

身处社会转型期，面对媒体融合大潮，广东广电要坚持艺术理想，以创作史诗的雄心，做有责任担当的新型主流媒体，深化改革，继续前进，在党的领导下，在人民群众文化需求的期盼下，努力筑就中华民族伟大复兴时代的文艺高峰！

（本文编辑：黄耀华）

坚持正确舆论导向　推进媒体融合发展

任天阳

【摘　要】 坚持党管媒体原则，坚持正确舆论导向；全面提升业务能力，全面提升新闻品质；加快培养优秀人才，推动媒体创新转型。

【关键词】 导向管理/阵地管理/媒体融合/创新机制

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以来，南方都市报迅速联系实际，掀起学习热潮，坚决抓好贯彻落实，真正把思想和行动统一到讲话精神上来。

按照习近平总书记提出的党的新闻舆论工作“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”48 字职责使命要求，根据 2016 年南方报业传媒集团确定的“创新发展年”战略，南方都市报坚持正确舆论导向，全面提升业务能力，切实把握传播规律和受众心理，增强针对性、有效性，创造出更多有思想、有温度、有品质、有影响的精品力作。

目标定位“五个事关”，坚持党管媒体原则

在深入学习习近平总书记的重要讲话精神过程中，南方都市报认识到，新闻舆论工作是治国理政、定国安邦的大事，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。南方都市报作为一份在国内国际有一定影响力的报纸，必须把办报的目标提高到“五个事关”的高度，把定位自觉统一到“五个事关”的方向上来。

南方都市报作为党报集团子报，必须坚持党管媒体原则，坚持党对新闻舆论的领导，在报道中不断增强看齐意识，在思想上政治上行动上自觉同党中央保持高度一致。2013 年 8 月，南都报系党委会正式成立，实行党委会领导下的总编辑、总经理负责制，强化对旗下媒体单元的统筹管理，核心领导作用日益凸现。目前，南都报系有 8 个党支部，167 名党员，预备党员和入党积极分子 9 名。在重要采编岗位切实加强党员干部力量，编委以上人员的提拔任用党员为必需条件，对重要采编岗位人员的政治素质提出了明确要求，扩大了采编人员党员比例。

习近平总书记指出，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。这对南方都市报很有指导性和针对性，导向问题既是红线、高压线，也是南都发展的生命线。导向问题解决不好，南都就发展不好；导向问题解决得好，南都就能进入发展顺境。结合学习贯彻习近平总书记讲话精神，南都不断加大力度抓导向抓把关抓安全，在宣传报道中自觉体现党的意志、反映党的主张，维护党中央权威，维护党的团结，做到爱党、护党、为党，坚持党性和人民性相统一，把党的理论和路线方针政策变成人民群众的自觉行动。

按照省委常委、宣传部部长慎海雄同志“坚持导向管理不能含糊，阵地管理不能懈怠；在新的传播格局和舆论生态下，坚持党管媒体原则不动摇，必须坚持守土有责、守土负责、守土尽责；只有立好规矩、亮明底色、筑牢底线，才能在创新中掌握主动权、主导权”的要求，南方都市报认真梳理报纸和所属各个新媒体端口的采编把关、导向管理工作，完善制度，堵塞漏洞，即查即改，严查严改。

在制度建设上，南方都市报形成了一整套采编把关和导向管理的规章制度，通过规章制度的建立和完善，南方都市报的采编把关体系逐步健全，出版流程更加规范，为导向把关工作的总体平稳奠定了基础。

在学习培训上，南方都市报建立了三级体系。第一级是针对全体采编人员，深入开展学习习近平总书记重要讲话精神培训，加强采编把关制度、全媒体采编技能、法律知识等培训。汇编导向把关案例，举案说法，并作为新入职员工必备培训课。第二级是针对管理层和核心骨干员工，提高政治意识、把关能力，业务技能和管理水平，使其在团队中起到核心示范作用。第三级是结合具体岗位特点，着重培训本人工作领域内新技能、新技

作者简介

任天阳，南方报业传媒集团管委会委员、南方都市报总编辑

术应用。今年培训主题为导向把关，共举办了三期专题培训班，实现对采编人员的全覆盖。

在技术手段上，南方都市报研发的采编指挥平台，提高了导向把关制度的刚性执行。2016 年 6 月，南都采编指挥平台正式上线运行，采编人员反响良好。该平台其中一项重要功能是记者报题、审稿，编辑取稿，这项功能提高了稿件审核把关的技术强制性，充分发挥签片系统平台的作用，提高了编辑流程规范的技术强制性。南都采编指挥平台实现了内容生产管理、导向管理、流程管理的高度融合，也为南都接下来的整体转型提供了技术支撑平台。

在省委宣传部和集团党委的领导下，经过不断努力，南方都市报的导向把关工作取得了明显成效。今年的全国两会报道，成为检验南方都市报贯彻落实习近平总书记讲话的最好“试金石”，也是检验南方都市报导向把关和新闻舆论引导力的一场硬仗。南方都市报牵头策划，报道团队有力执行，推出了一系列主旋律、正能量、形式活的报道。南方都市报派出 20 多名记者赴京参加两会报道，平均每天以 10 个版左右的篇幅予以报道，同时在报网及客户端开设专题，用新媒体手段传播。媒体融合报道的最新力作“三严三实”动漫走红，第一部短片《当官不能任性》全网推送，播放量超 4800 万人次。这组短片由朝阳工作室出品，南方都市报联合制作。该片延续以往轻松、风趣的风格，用接地气的语言向网友们解释了“三严三实”这一相对严肃的政治话语，网友点赞视频“生动活泼”、“画风好萌又通俗易懂”。新加坡联合早报网称之为“颇具冲击力”的新媒体融合产品。3 月 16 日，南方都市报用七个版篇幅，重磅推出“习近平总书记的两会时间”特别报道，图文并茂地报道习近平总书记同出席全国两会人大代表、政协委员共商国是纪实。(图 1)该报道立意高远，气势磅礴，一气呵成。业界认为，这一组特别报道，充分发挥都市类媒体内容形式活


南方都市報

习总书记的两会时间

习近平同出席全国两会人大代表、政协委员共商国是纪实

南都专访全国人大代表、全国人大法律委员会副主任委员李飞

地方立法不求大全重在管用

广州楼市契税新政尘埃落定

市内无房可享首套优惠，90平方米以上税率1.5%

图 1　习近平总书记的两会时间，《南方都市报》2016 年 3 月 16 日

发的优势，是一次对主流新闻的成功策划与传播。新华网专电《南方都市报推出专刊〈习总书记的两会时间〉广受欢迎》，对此予以推介报道。3 月 17 日，推出《解码中国政经热点　南都专访 40 位省部级代表委员》，被新华网全文转载。这些事实表明，严格把握导向与提升新闻品质并不矛盾，导向是新闻的指针和灵魂，是新闻品质的决定性因素。

积极进行媒体融合，提升南都新闻品质

2014 年 8 月，中央提出媒体融合的重大战略部署。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，提出“融合发展关键在融为一体、合而为一”的要求。习近平总书记的重要讲话是我们党关于新闻舆论工作的纲领性文件，为新闻媒体单位推动媒体融合发展提供了遵循和方向。南方都市报作为都市类媒体，既要跟上融合的大趋势，又要根据自身的实际情况，制定针对性的对策。通过一年多的融合创新，南方都市报取得了明显的成效。

去年 3 月，南方都市报启动报网同步优化，更加强调以互联网思维来推动报纸转型，致力于实现报纸、网络、移动端的协同生产与复合传播，并强调网络和移动端优先。报纸主要做深度、调查性报道，继续强化其影响力；移动端则加强时效性及继续提升呈现效果。去年 10 月，为配合报纸的全面提价，南都再次启动版面优化，优化方向定位为精英、精致、精品，抬升有品质新闻生产门槛，再造南都稀缺性，做大做强南都“影响力”。A1 叠内容更有远见和高度，提供思想、价值、思维方式、逻辑和知识，代表了南都的精神气质；服务和工具功能等方法论的问题交给 A2 叠读本。通过去年的这两次改版优化，南都的产品结构进一步清晰，形成了“一报一网一端”的产品布局，即南方都市报、奥一网、并读 APP 相互嵌入、相互支撑，报纸品质得到了提升。在此基础上，做出了江西替考事件、习近平访问美国(图 2、图 3)、抗战胜利 70 周年、“9·3”阅兵(图 4)等一批有影


A06 重点

习近平访美行

习近平接受《华尔街日报》采访时强调

亚太应成为中美的合作社而非角斗场

习近平接受外媒采访分别谈了些啥？

等《华尔街日报》12个问题，为2012年以来最多

图 2　报道习近平接受《华尔街日报》采访，《南方都市报》2015 年 9 月 23 日



图 3　习奥夜会—不打领带边走边谈，《南方都市报》2015 年 9 月 26 日



图 4　大国点兵，《南方都市报》阅兵特刊 2015 年 9 月 4 日

响力的报道，彰显南都主流政经大报的影响力和公信力。

近几年来，南方都市报在获得中联部、外交部、中央网信办、国防部新闻局、中纪委、中央政法委、公安部等部门授权的前提下，发挥都市类媒体优势进行了相关报道，取得良好的传播效果。去年，南方都市报协助中央网信办朝阳工作室制作的《群众路线系列视频》在网络上传播超过 1000 万次，打造了政治传播的新气象，中央网信办特此来信感谢。配合复兴路上工作室就《国家领导人是怎样炼成的》等多部动漫视频进行策划传播，取得良好效果，中联部多次向广东省委宣传部和南方都市报社发函表示感谢。“互联网首现中国领导人卡通形象”报道获得中联部表扬。 2015 年 4 月起， 南方都市报在 A1 叠每周四开设“国务院‘强’音”的栏目，每周一个整版，对周三的国务院常务会议进行深度报道，许多报道在网络传播广泛，第一时间向公众传递了国务院的最新政策。这些优质内容，在纸媒和新媒体都得到广泛传播，体现了媒体融合的巨大效力。

并读客户端作为南都报系移动端主力平台，自 2015 年 4 月上线以来，实现累计下载 7700 万次，目前稳居国内新闻资讯类 APP 第二梯队的领头羊位置。7 月中旬，融资规模达 100 亿元的广东省新媒体产业基金揭牌，并读先拔头筹，成为首批签约投资项目。8 月，并读客户端获评国家新闻出版广电总局“全国报刊媒体融合创新案例 30 佳”。8 月 29 日—31 日，由国家新闻出版广电总局新闻报刊司举办的全国报刊媒体融合创新案例路演，并读客户端勇夺第二名。

结合南都自身的特点，南方都市报以“拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团”为目标，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，也就是打造中国最具影响力的传播与服务平台。新闻+服务，这也是南都转型的两个关键词。这两个关键词围绕的中心是用户，用户为王，是南都转型的首要前提。过去，南都说内容为王是对南都内容的影响力、传播力和公信力的自信。内容的确是南都过去 20 年发展中的核心竞争力，未来也必将是。互联网的发展，尤其是自媒体的发展，变成了“渠道为王”。当发布渠道不愁的时候，用户就最为重要。从内容到用户，是南都转型的自然逻辑，是一个重大思维理念的变革和颠覆。内容为王是编辑部为中心，即以生产者为中心；用户为王是用户需要什么，我生产什么。从哲学意义上，矛盾的双方进行了倒置。今后，南都无论在新媒体还是报纸的发展上，都会把用户作为首要条件，不再以编辑部为中心去完成新闻的生产与传播。用户为王，要求南都提升服务能力。不光要提升服务新闻消费者的能力，还包括服务用户服务类信息的能力。

今年以来，南都继续优化报纸产品结构，深化版面优化成果，加强原创，持续提升南方都市报的报道影响力。重点打造了“南都指数，南都访谈，南都鉴定，南都语闻”、人物版、创客版等新创版面，强化阅读、评论、地球、娱乐等深阅读品牌。南都正在重点打造的



图 5　粤东西北振兴发展指数，《南方都市报》2016 年 6 月 26 日

“南都指数联盟”项目，包括粤东西北振兴发展指数（图 5）、广州治理 0 榜、深圳马上办等指数产品，组建南都的评价体系、权威发布和阅读范本，这些建立在南都公信力基础上的衍生产品，进一步提升了南都的服务能力，建立起南都的高端用户群，形成新的生态圈，是南方都市报从内容生产向服务用户转型的重要探索。近期南都推出的“裸条借贷”舆论监督报道，也是提升南都报道影响力的媒体融合成功范例。该报道首先在 2016 年 6 月 13 日中午 12 时 20 分由南都移动端发出消息，次日报纸作详细跟进，移动端滚动播报事件进展，官方微博微信及时跟进。“一报一网一端两微”全部参与，各有侧重，相互借力，最终由国家发改委负责人给予权威回应，报道取得圆满成功。8 月初的台风“妮妲”报道（图 6），南方都市报精心组织策划，发挥媒体融合、多城联动优势，上百名编辑记者参与，连续三天对台风进行现场、服务、解释、科普等全方位报道。南都自媒体平台连续“追风”直播 36 个小时，累计直播发稿 409 篇；并读 APP 全程参与，制作相关台风专题，出稿 30 篇；南都“两微”及时推送几十条微博微信内容。南都这次报纸和移动端联动报道共收获了上千万阅读量，受到了省委宣传部 3 次阅评表扬。



图 6　粤 29 市县区挂台风红色预警，《南方都市报》2016 年 8 月 2 日

加快培养优秀人才，推动媒体创新转型

习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上强调，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舆论工作队伍。为了配合采编业务转型，今年，南方都市报推行了薪酬制度改革，在部分部门、岗位实行采编人员年薪制，首批五名实行年薪制的优秀采编人员已经确定。为了配合采编业务转型，南方都市报今年还拿出 120 万元，专项设立了编辑委员会月度奖励，奖励标准从 3000 元到两万元不等。该基金从 3 月份开始，每月评选颁发，奖励当月表现突出的优秀采编人员。

创新体制机制，在平台制的基础上，选择成熟项目，用期权、分红、管理层持股等方式让优秀团队参与到南都的转型之中，实现公司制。作为南方都市报首要重点项目，按照省委领导指示精神和集团重点工作安排，南都文化娱乐公司正在紧锣密鼓的筹备中。此外，指数联盟项目、体育项目也在积极推进中。推出“名编名记”战略，将选择一批有较高专业素养的记者编辑，实行合伙人制度，依托南都自媒体平台，举报社之力，将一批优秀记者编辑推向风口，让南都人再次站稳中国的新闻高地，再次开创一个群星灿烂的南都时代。

未来的南都是中国最具影响力的新闻信息生产与传播服务平台，既有网络又有报纸，又有客户端，“一报一网一端”是三个核心产品。这三个产品目前所覆盖的人群超过 1 亿，争取未来三年实现南都报系整体用户规模过 2 亿。其中，有传统的报纸读者，这批人是我们忠实的用户，对南都的品质、公信力高度认同；移动端用户特点是年轻，消费能力强；还有奥一网等所拥有的网民和其他垂直类社区产品以及品牌论坛、活动等，一起构成了南都的用户群。南都的产品，一是新闻类产品，一是服务类产品，媒体转型要解决，产品既要让用户读，也要让用户用。通过聚集用户，把南方都市报影响力移植到移动端。通过新用户群的不断扩大形成南都新的商业模式。

南方都市报将继续深入贯彻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，按照 48 字方针，抓住媒体融合机遇，加快转型发展，提高新闻舆论的传播力和引导力，开创新闻舆论工作新局面，切实担负起南都的职责和使命。

（本文编辑：陈士军）

把握机遇、迎接挑战，全力打造“有深度、有温度、有力度”的全媒体集群

孙　璇

【摘　要】 在传统媒体环境剧烈变幻的这几年，为了责任与担当，新快报全力打造“有深度、有温度、有力度”的全媒体集群，并在媒体融合与转型发展方面，采取了一系列改革措施。而在发展的许多思路决策、改革的许多关键步骤上，习近平总书记的系列重要讲话精神，都是新快报把握机遇、力推转型的遵循与指引。

【关键词】 转型发展/全媒体集群/新快报

在发展的许多思路决策、改革的许多关键步骤上，习近平总书记的系列重要讲话精神，都是新快报把握机遇、力推转型的遵循与指引。

一、深度：一个媒体的“学养”

媒体间的竞争，指标可以覆盖方方面面。但在新闻同质化日趋严重的当下，比较各家媒体的品格、气质、内涵，水平高不高、内容好不好……能够赢得读者与业界口碑的媒体，往往都是能够将深度报道做得既好又多的媒体。可以这么说，深度报道的数量与质量，体现出一个媒体的“学养”。

（一）深入：贯彻“走转改”，多创作沾泥土、带露珠、冒热气的优秀作品

不深入，无深度。从“方法论”的角度来说，一篇报道、一个媒体要有深度，前提是在工作方法上，媒体的“原材料采购者”和“中央厨房加工师”必须高度重视“深入”，而不能蜻蜓点水、浅尝辄止。

2016 年 2 月，新快报社会新闻部副主任陈海生决定跟踪采访一个特殊对象：广州市便衣支队侦查四大队四中队副中队长孙伯麟。作为一名便衣警察，孙伯麟就像隐匿江湖的独行侠，早已习惯了在城市各个角落晃悠。无惧风吹、日晒、雨淋的他，甚至经常脚踏拖鞋、肩挎腰包，随意挂件旧 T 恤就出门，隐藏在茫茫人海里，而一旦路见不平，他则会果断出手。

对于这么一个不愿意接受采访却又充满正能量的对象，陈海生做足了功夫。在获得采访机会后，为了获得最真实的现场感受，在采访的关键环节，他不得不像采访对象一样“隐身”采访，同样无惧风吹、日晒、雨淋。《“隐者”孙伯麟：但愿真有那么一天，可以“天下无贼”》一则报道，后来获得了全省新闻战线“走转改”活动优秀作品一等奖。在颁奖时，这篇文章获得的评语关键词之一是：深入。

2016 年 2 月 19 日，在党的新闻舆论工作座谈会上，习近平总书记指出：“要转作风改文风，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”。如今，深入贯彻“走转改”，已成为报社大力倡导、全体采编人员付诸实践的日常工作思路。

新快报记者周聪负责消防线的报道。作为和平年代的十大高危行业之首，每当火灾来临、市民紧急撤离火场躲避风险之时，消防员们总是与市民“逆行”，冲向火场灭火救灾。在长期的跑线工作中，周聪跟消防员一样，形成了“逆行”的习惯，他说，“‘逆行’是消防员的代名词，也是记者的代名词。滑坡、地震、台风……每当灾害与风险来临，我和我的同行们总会出现在现场，面对危险我们总是第一时间将信息传回来。”“只有逆行奔赴现场，我们才有资格写下真实的故事。”

2016 年记者节前夕，在代表羊城晚报报业集团参加全省“好记者讲好故事”演讲比赛时，周聪荣获“十佳”。他将自己的所见所感叙述出来，引致现场观众多人飙泪，他自己也几度含泪。

既要见“事”，也要见“人”，让“人物”唱主角，通过对重要新闻事件的关键当事人进行深入的采访与剖析来回放、反思事件，是做好深度报道的一种重要方法。2015 年 1 月，新快报在当时启动的一轮报纸改版中，推出了定位明晰的特色版面《人物周刊》，专攻“人物+深度”报道，每逢周日推出。该周刊至今已出七十余期，文章大多比较“大块头”，但可读性强、思索性强、启发性强，刊发的稿件几乎悉数被各大网站在重要位置予以转发。不少读者、网友都表示，在周末的“慢阅读”中，他们感受到了新快报的深度。

（二）深刻：方法上巧妙一些，思想上深刻一点

不深刻，无深度。一张报纸的深刻，比拼的是内容。而内容的比拼，归根结底还是人的比拼：既比思想，也比方法；既要“眼高”，又不能“手低”；既要“心灵”，

作者简介

孙璇，羊城晚报报业集团副总编辑，新快报社社长兼总编辑



2016年8月21日:女排《号外》

还要“手巧”。

2015 年 9 月 11 日,“9·11” 事件 14 周年纪念日,新快报重磅推出了两个版的跨版“热点”报道:《14 年后,他们还在为 9·11 付出生命代价》。为了这篇报道,经报社提前布置,记者黄雪琴在美国辗转多处,采访跟“9·11”事件相关的众多民众与政府部门(在采访政府部门时,记者充分领略了美国政府部门“踢皮球”的功力),获得了大量惊人的一手材料。

上面这篇报道披露的数据显示:参与当年“9·11”事件地面营救、清洁的消防员、警察、环卫工人中,有 3700 多人确诊患上癌症,其中 2110 人是消防员,各种数字还在上升。此外,这个数字并不包括患上癌症的普通居民。14 年过去,灾难看似结束了,然而与美国当地有关政府部门的“信誓旦旦”并不一致的实情是:灾难仍如魔鬼般蛊惑人心,死缠烂打,一不小心就索去无辜的生命。

采访艰难、来之不易的这篇报道,在见报的同时,被报社推上各种新媒体平台广泛传播。获得了巨大的影响力。稿件既深刻反映“9·11”灾难的后遗症,也充分揭示了某些国外媒体乃至政府部门的不客观:在看中国时常常带着“问题导向”、戴着“有色眼镜”,看不到成绩只看到问题;而对于他们的自家之丑,却常常“护短”。这组报道引起了包括众多国外人士在内的读者和网友的深思,许多读者、网友和同行看过之后都表示:在当年反映“9·11”事件的众多报道中,此篇角度最“刁”,内容最深刻!

新快报有一个特色周刊《Hi 广州》,每逢周三推出,专讲发生在在穗外国人身上的故事。习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上指出,“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”,而《Hi 广州》周刊,正是新快报从“第三只眼睛看中国”的角度巧妙切入,以在穗外国人为主体讲好“中国故事”的探索之举。

2016 年 11 月 23 日的《Hi 广州》周刊,推出的专题内容是《老外有种“乡愁”专属于广州》,反映的是不少在穗工作的外国人员回国后反而不适应,有的返回广州生活,有的想让父母来广州养老的故事。因为内容精彩,报社特地在头版头条位置做了导读,并在各个网络平台同步推送。整个专题,采访了来自加拿大、德国、英国、尼日利亚、波兰、阿富汗、土耳其等众多国家的众多在穗外国友人,讲述他们眼中的广州“好吃”(饮食文化)、“好买”(价廉物美)、“好花”(花城广州)、“好便利”(电商发达)、“好丰富”(重视公益)等方面的真实故事。文章推出后,除了在广大读者、网民中引起巨大反响外,不少政府部门领导和从事外事工作的人士都表示:文章角度新颖、立意深刻,而且故事精彩、引人入胜。而广州媒体界的一位资深同行则表示:“这年头,表扬稿也不容易写。读者不是傻瓜,写得肉麻,内容空洞,容易被人骂”,“从正面反映广州国际形象的角度看,这是一组‘角度刁’、‘高级红’的报道,值得点赞!”

(三)深厚:文化+:弘扬传统文化,两个效益俱佳

在近几年的工作中,新快报还逐步形成了一个“文化+”的工作思路。以岭南为主,报社大力关注、挖掘广州、广东乃至全国的深厚传统文化,而且还在报道之余,充分整合社会各方资源,力倡文化保育与活化利用。

在报道方面,仅 2016 年,新快报就推出了《文化中国万里行》(关注各省优秀传统文化)、《岭南大匠》(描写岭南大匠,传播工匠精神)、《书院广东》(寻访广东书院,推动文化保育)等多个系列的大型策划报道。

习近平总书记在主持召开文艺工作座谈会并作重要讲话时指出,要坚持以人民为中心的创作导向,创作更多无愧于时代的优秀作品。他同时强调,一部好的作品,应该是把社会效益放在首位,同时也应该是社会效益和经济效益相统一的作品。

新快报的上述多个系列的策划报道,都实现了习总书记要求的“社会效益居首”和“两个效益相统一”。其中,《文化中国万里行》得到了热心文化的一家知名车企大力支持,而《岭南大匠》、《书院广东》两个系列,更是得到了省委宣传部、省文明办的精心指导与专项资助。

不仅是在内容生产方面贯彻“文化+”思路,近年来,“文化+”还成为新快报在转型改革方面着力拓展的重要路径之一。基于新快报《收藏周刊》在岭南文化界、艺术界尤其是美术界的巨大影响力,2014 年,新快报成立了书画院,从“报道文化”走向“跳出报纸办文化”,当年就举办了“岭南画坛十大风云人物评选”活动,激起岭南书画界和公众广泛参与的巨大热情;新快报书画院的“南北对

话·名家书画品鉴系列活动”，每期皆选址于广州的标志性建筑“小蛮腰”(广州塔)举办，邀请国内顶尖书画名家与岭南艺术名流对话，被岭南艺术界誉为“物理高度绝对最高，艺术高度公认第一”。

自2015年起，新快报携手广东省书法家协会和广东省美术家协会，开始举办每年一届的“广东青少年书画大赛”，并辅之以“书画名家进社区”、“书画名家进校园”等“配套活动”，同时开通并落力做大“新艺道”微信公众号。迄今为止的两届赛事，凡参与者逾三万人，在弘扬深厚的岭南传统文化，扶持、奖掖岭南艺术新苗的同时，报社的这一活动取得了两个效益双丰收。在此基础上，广东第一个由媒体创办的艺术商城“新艺道艺术商城”已在网上推出，首届“广东青少年动漫大赛”也于2016年下半年顺利举行，同样做到了“社会效益居首”和“两个效益双丰收”。

二、温度：一个媒体的情怀

“为什么我的眼里常含泪水？因为我对这土地爱得深沉……”爱不仅是一种情感，更是一种温暖向上的力量。在迎来“成年礼”之际，新快报决心多做“成人之美”之事，正是因为这张报纸懂得爱，爱这片土地、这个城市和这里的人民。新快报愿意通过自己的努力，为他们实现自己的美好愿望与梦想奉献力量。

“新快报人”——这个强调责任、敢于担当、充满温情的群体，正在努力打造充满“温度”的新快报。

(一)报道：字里行间皆可体现冷暖

习近平总书记要求新闻工作者，要“多做一些有利于化解矛盾、解决问题、维护稳定的工作”、“多做一些有利于提供咨询、反映诉求、排忧解难的工作”、“多做一些有利于凝聚人心、提升士气、鼓舞干劲的工作”。在实践中，新快报以此为遵循，做了不少探索。

按照现在的规模，以日均40个版计算，新快报每年刊登稿件约十万篇。新快报的“温度”，既体现在这些稿件的字里行间，也可能体现在这些稿件的采写、编辑、组版、校对乃至印刷前诸多环节的任一细微之处，甚至有些稿件虽未见报，其“幕后功夫”同样可以体现一个媒体的温度与情怀。试举几例：

例一：紧急叫停“跳楼直播”

2016年9月初某天，广州天河区科新路附近某楼盘，一市民站在楼顶边缘，伤心欲绝，楼下围观群众惊呼“有人跳楼！”新快报记者从朋友圈获悉此事，本着职业热情，迅速前往采访。然而，就在记者赶赴现场的路上，报社一位负责人从微信业务群获悉“记者准备在新媒体平台直播此次跳楼事件”，当即做出郑重提醒，并对“直播”紧急叫停。这位负责人在业务群里留言表示：“我们要有热情，但不能冷血！直播必须有边界，新闻必须讲伦理！每个生命都有尊严，一个生命跳下并瞬间逝去，是我们不愿接受、不能接受的沉痛，我们绝不能接受这样残酷的镜头通过我们的直播平台成为公众观摩的对象。跳楼这样的事件，绝对不适合直播！”

例二：幼童坠亡，关爱老人

新快报曾报道过一个很小的题材：广州某小区一幼童坠楼身亡，全家陷入悲伤。稿件不大。但在稿件上版后，编辑部负责人发现稿中提到：“据邻居表示，幼童坠楼或系家中老人看护疏忽所致”，当即要求编辑删除此句。该负责人表示：今后可以做一些指导性、服务性的文章，建议老人如何看护小孩，但就这一悲剧事件而言，是否确系“老人看护疏忽所致”尚未确定，也不宜在此时去刨根问底追访这家人。幼童坠楼已是悲剧，此时，这个家庭中最需要抚慰的是白天与孩子单独相处的老人，因为老人如果过于内疚或遭遇难以承受的舆论压力，甚至有可能走极端，酿成另一桩悲剧。

新快报对这些个案的处理，未必没有可商榷之处，但它体现的是一张年轻的报纸以及热爱这张报纸的媒体人对于“温度”的不懈追求与认真思考。

(二)活动：做大公益，汇聚社会暖流

2016年9月14日，中秋节的前一天，新快报《天天公益》版主编潘芝珍及其团队是在广州市救助保护儿童中心度过的。在连续多日的辛劳之后，新快报与广州市民政局等机构联合主办的“2016中秋寻亲圆梦行动”在这里举行。

每逢佳节倍思亲。以“中秋”为契机，以“团圆”为主题，新快报帮助流浪儿童“寻亲”的活动，已经进行了11年。11年间，共有来自全国各地的87名流浪儿童通过新快报和各方的携手努力，找到了亲人、回到了家。跟往年相比，2016年的“寻亲”活动效果一般，只为一个流浪儿童找到了家，但报社认为，公益无价，这样的付出是值得的，报社不仅会一直坚持下去，而且还会继续解放思想、转变思路，充分借助“互联网+”拓展“寻亲”渠道，提升“寻亲”的效果。

这个时代，仍有许多孤残人士和病患家庭需要关注与关心，为此，新快报的公益团队坚持多年，不计成本与版面，坚定地做“解决问题”、“排忧解难”的事。新快报汇聚一张报纸以及报纸背后更多读者和网友的温情，温暖了许多需要帮助的人士的心。除了每天推出以“整合各方力量救助病患”为主要内容的《天天公益》版，以及前面提到的连续举办了11届的“中秋寻亲圆梦行动”外，在每年春节前夕，新快报还会为因病在穗住院而无法回家过年的贫困病童家庭举办“天天公益·爱心团年饭”活动。该活动已举办了四届，第五届即将在2017年春节前夕举行。每一届“爱心团年饭”，既让这些家庭提前过年、感受阖家团圆的喜悦，为孩子们提供新年礼品，更为这些家庭提供钱、财、物的支持与帮助。

新快报是国内最早与“免费午餐”公益项目携手的媒体之一。2016年9月9日“99公益日”，作为广州的独家媒体合作单位，报社又携手“免费午餐”发起“免费午餐 小善大爱”活动，帮助乡村儿童募捐，让他们免于饥饿、健康成长。在新快报等媒体和社会各界的真情参与下，借助于互联网的强大优势，今年的这项

公益行动，取得了不同寻常的募捐和传播效果。

（三）转型："温度"可温暖读者，也可感染客户

在实践中，新快报深深体会到，一家有温度的媒体，往往会生发"温暖效应"。这种"温暖效应"，至少体现在三个方面：一是温暖读者，温暖社会，为个体、群体排忧解难，也擦亮报社品牌，为报社赢得口碑；二是感染客户，因志同而道合、而合作，实现互惠共赢，"温暖也是生产力"；三是净化、提升自己，将团队的价值认知提升至"更善良、更向上"的水平，通过"正能量"提升团队的凝聚力与战斗力。

近年来，在业务拓展上，新快报一直在探索"文化+"、"公益+"的工作思路，既提升报纸的温度，也以此带动报社的业务转型。

2015 年上半年，"广场舞大妈"面临一片围剿之声。但就在这个时候，新快报"冷眼看热点"，认为应当换位思考，从"如果我妈就是广场跳舞大妈"的角度去看待"广场舞大妈"，应当想方设法去提供平台，让她们能够有机会展现自己的文化。循着这一思路，本着相同的理念，新快报与阿里巴巴集团旗下的"蚂蚁金服"一拍即合，当年 6 月，双方共同主办的"蚂蚁金服　舞动羊城"首届广场舞大赛成功举行，活动取得了两个效益双丰收。而"广场舞大妈们"的踊跃报名、积极参与和高度认可，也让新快报人感觉到了温度。

2015 年 2 月 16 日，腊月二十八，新快报携手广州市文联、广州市美协和广州图书馆，邀请众多书画名家，为市民送福、送温暖。这场活动得到了一家金融机构的支持，也获得了广大市民的交口称赞。

2016 年 8 月 21 日，里约奥运会正在举行，在时隔 12 年之后，郎平率领的中国女排有望再登奥运之巅。对于这一激动人心的时刻，新快报体育部的同事已提前数天做足了出"号外"的预案，更为可贵的是，体育部负责人王会进提出了"不管输赢都出号外"的设想，因为新快报对待中国女排的态度是温暖的——"不管输赢，我都爱你"。当报社运营部门的同事把这一想法跟广告客户交流时，很快就得到了多家企业认同与支持。

女排"号外"推出之后，内容精彩，卖相可观。著名媒体人、阳光媒体投资集团创始人杨澜女士在南航的飞机上看到新快报"号外"，还热情地拿在手上与空姐合影留念，这张图片在网上传播之后，为新快报赢得了不少"点赞"。

三、力度：一个媒体的现在与未来

（一）直面丑恶现象，加强舆论监督，提升公信力

以"行大道"、"正能量"为前提，近年来，新快报坚持"正确行使舆论监督之职责、强化民生舆论监督"的步子，毫不动摇。"媒体的公信力来自于公众的信赖"，"'成人之美'不等于只唱赞歌、只做'好好先生'，不能对丑恶现象视而不见"……作为内容的生产者，报社采编团队早已形成共识："对丑恶现象的容忍，就是对人民的残忍。"

2015 年 11 月，在接到市民投诉并派出记者暗访数日之后，新快报以"头版导读"加内文两个整版的力度，强势推出《厦滘站外摊贩成"唐僧肉"　帮派收过费治安队再来收》一组监督报道，对广州番禺区厦滘地铁站外的管理乱象进行集中曝光。报道刚出街时，地铁站所在地大为恼火，甚至反咬报道失实。在报社拿出诸多证据之后，仍有人叫嚣："你们等着！今后有你们好看的！"

新快报毫不畏惧，坚持跟进。因为有了"今天"，有了公众的信赖，报社才会有"今后"，才会有未来。

新快报的这组准确且客观的舆论监督报道，获得了广东省、广州市有关领导的肯定，纷纷批示要求相关部门必须彻查此事。

在真相完全弄清、问题完全解决之后，出乎报社意料的是，番禺区及当地街道有关领导，专门向新快报表示了感谢，他们反思道，如果不是新快报的推动以及因此形成的强大舆论压力，他们还真难在这么短的时间内迅速整合那么多力量，彻底解决记者曝光的"老大难"问题。

在党的新闻舆论工作座谈会上，习近平总书记强调，新闻媒体要"直面社会丑恶现象，激浊扬清、针砭时弊，同时发表批评性报道要事实准确、分析客观"。在少数地方政府官员一味抗拒、全盘否定正确的舆论监督，笼而统之地以"不许做负面新闻"来对待媒体之时，总书记的重要讲话精神，让新闻工作者深受鼓舞。

2016 年 9 月 18 日，新快报推出的一组监督报道，成为当天广州城内最火爆的民生舆论热点。是日，新快报新媒体平台曝光了广州番禺"渔民新村"总店将顾客所点的售价高达 4000 元的帝王蟹"调包"换成死蟹的恶劣行为。报道出街后，记者前往做进一步的跟进采访。正如记者所料，涉事酒店百般抵赖。在抵赖时，乱了方寸的店方有关人士还表示："即使有死蟹，店方一般也不会直接上桌，而会做成小笼包给市民吃！"

上述"不靠谱"的回应，被新快报新媒体平台直播出来后当即引爆了市民、网友的关注与评论热情。在很短时间内，


新快报
掌上新快
双船出海
"广东头条"和"ZAKER 广州"正式上线
400 多位嘉宾见证新快报两大融媒体发展项目启动
ZAKER广州
广东头条

2016年 8 月 29 日：掌上新快，双船出海

该直播视频的浏览量，就达到数十万之多。不少网友在留言区留言，对店方的恶劣行径表示愤慨；也有不少网友戏谑：店方有关人士“连撒谎都会吐真言！”而更多的网友，则在留言区感谢新快报为市民的食品安全做了一件大好事，显示了舆论监督的威力。

（二）“借船出海”媒体融合，力争“影响力、生产力”双丰收

民生无小事，新快报高重度视民生舆论监督。但客观而言，在媒体环境剧烈变幻、纸媒发行量连年下跌的这几年，传统媒体人常常都会感喟报纸的式微，以及互联网影响力的强大。不得不承认的是：“有心无力”常常会成为摆在传统媒体人面前的现实尴尬（此处的“力”，指的是“传播力、影响力”）。而在一些城市曾经影响巨大的都市类媒体不断释放出“休刊、停办”信号，更让新快报意识到：优秀的品牌不等于优秀的未来，“老百姓上了网，民意也就上了网”，传统媒体如果不能在媒体转型与融合发展上加快步伐，不仅无法真正了解民意、反映民意、为民分忧，对于报社自身而言，也无异于“坐以待毙”。

习近平总书记对传统媒体和新兴媒体融合发展问题高度关注。2015 年 12 月 25 日，在视察解放军报时，他发表重要讲话指出：“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。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。”在 2016 年 4 月 19 日主持召开的网络安全和信息化工作座谈会上，总书记又强调：“要着力推动互联网和实体经济深度融合发展。”“要建设网络良好生态，发挥网络引导舆论、反映民意的作用。”


新快报
老外有种“乡愁”专属于广州
不少在穗外国“打工仔”回国后不适应，有的返回广州生活，有的想让父母来穗养老 ·A09-A11·
CBA公司成立 姚明任副董事长 ·A26
TPP“群主”要退群 特朗普称上任首日将声明退出跨太平洋伙伴关系协定 ·A21
强冷空气今日袭广州 ·A07
留交会更名为海交会 ·A06

2016 年 11 月 23 日：《老外有种乡愁专属广州》

2016 年上半年，正是新快报深入思考、努力谋求“互联网+”融合发展之时，总书记的讲话，坚定并加快了新快报走上媒体融合之路的步伐。

在广州，新快报是较早开始新媒体布局的媒体之一。早在 2005 年，新快报便在行业中率先推出自主研发的“电子报”产品，率先实现了“明天的报纸今晚看”，彻底颠覆了传统报纸网站的运作模式，成为国内上线最早的“数字报纸”。随后，紧跟新媒体发展潮流，新快报又先后推出了“官方微博”、“新快报 APP”、“官方微信”等产品，目前，新快报官方微博拥有 2300 万粉丝、估值近 1.4 亿元，在广东媒体的官方微博中排名第一。2013 年底，新快报又自主研发了一款符合社交化媒体时代阅读的新闻类轻应用——“新快报轻报纸”，让读者可在微信或微博上方便阅读原版报纸内容，新快报亦因此跻身“广东省首批数字出版转型示范单位”之列。

上述这些不可或缺，但很大程度上都还只是新快报“自己的孩子”，有些早已成为所有媒体的“标配”，有些已经被其他同行简单复制，起码在目前来看，都还不能带动新快报的模式转型与可持续发展，都还不是动力强劲的“大船”。广东省委常委、宣传部部长慎海雄多次指出：“传统媒体缺技术”，“传统媒体要善于与互联网基因强大的互联网机构‘谈恋爱’，发挥自己的内容优势，跟它们一起‘生孩子’，实现技术与内容的联姻”。

按照广东省委宣传部的部署，在羊城晚报报业集团指导下，新快报的媒体融合发展再推新作——2016 年 8 月 28 日，报社举行“掌上新快　双船出海”启航仪式，新推两大媒体融合发展项目，即两大新闻移动客户端正式上线。这两大客户端，一个是“广东头条”，另一个是“ZAKER 广州”。

“广东头条”由新快报与全国重点新闻网站、上海主流媒体东方网联合创建。“广东头条”借力东方网及其旗下的“东方头条”的技术优势和品牌优势，同时充分发挥新快报自身的内容优势与运营优势，立足广东，宣传广东，辐射全国。上线三个月来，“广东头条”的装机量稳步上升，影响力不断扩大，也取得了一定的经济效益。

“ZAKER 广州”项目则由新快报与国内最受欢迎的互动分享和个性化定制移动阅读平台——ZAKER 联合打造。借助于 ZAKER 的强大的技术平台和庞大用户基础（ZAKER 全球用户已达 1.9 亿，日活用户逾 1600 万），“ZAKER 广州”深耕社区、服务广州、辐射广东、影响全国。上线三个月来，在广州本地已有累计超过 800 万装机用户，日活用户达到 70 多万。

“ZAKER 广州”媒体融合项目，具有多样传播形态、多元覆盖渠道、多种平台终端。目前，“ZAKER 广州”正发力加快在 VR、AR、视频直播等最新手段方面的实践，在视频直播方面，新快报的一些探索，已经成为“影响力”与“生产力”兼得的“利器”。

在广州各大媒体的融合发展方面，新快报的路径有一定的独特性：新快报没有“自造大船”，而是选择了与互联网基因强大的机构合作，在确定互惠共赢的合作模式之后，向它们“借船出海”。事实证明，这两艘“大船”，已经成为迅速提升新快报内容传播力的良好平台。

既已出海，新快报只会义无反顾，奋力前冲，力争早日形成“有深度、有温度、有力度”的全媒体集群。

（本文编辑：孙启军）

加强理论学习　注重实践引领

——以习近平总书记讲话指引高校新闻专业意识形态工作

孙　凌

培养人才是新闻教育的中心环节和根本任务。目前，它不仅关系着我国新闻事业的未来发展，它还关系影响着我们国家时代舆论的走向和营造社会精神氛围的改变。马克思、恩格斯在《德意志意识形态》一书中从唯物史观分析了“意识形态”，马克思说：“如果从观念来考察，那么一定的意识形态的解体足以使整个时代覆灭。”同样，一定的意识形态的崛起也常常标志着一个新时代的来临。习近平总书记在今年的新闻舆论工作座谈会上强调，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。这对于高校未来新闻人才的培养明确了导向和具体的培养要求。

一、意识形态领域的导向决定着新闻教育的根本和关键

基于这种认识和人才培养理念，广州大学新闻与传播学院近几年充分结合课程设置、党团活动，依托南方传媒前沿论坛邀请专家学者来校讲座交流，引导师生加强基本理论的学习。特别是今年习总书记“2·19”讲话后，学院党委组织学院师生开展学习，结合教与学要求大家创新工作与学习的方法，积极探索未来新闻教育存在的挑战与机遇。

在以往开展学风建设、职业道德教育、心理健康教育的基础上，我们进一步意识到，当今在新闻教育人才培养中，要迫切加强新闻专业大学生的社会责任感和历史使命意识，不能仅仅满足于就业率、专业对口率和就业起薪标准的排名，而是应该为未来新闻人才的人生坐标定位提供有益的指引和帮助。

二、加强双向合作，注重新闻教学与新闻实践紧密结合

我院多年来在新闻教学过程中，十分注重与媒体的联系与合作。2008 年，我们开创了首个国家创新实验区“2+2”模式实验班，与广东电视台体育频道合作，为 2008 年北京奥运会与 2010 广州亚运会服务培养体育新闻人才。之后我们还陆续与英国格林姆斯比大学合作开办了“全媒体记者班”、与台湾淡江大学合作开办了“出镜记者班”，通过了解国内外、境内外高校与业界新闻实践的最新动态、经验以及存在的问题，在人才培养方案修订过程中，我们及时进行了补充和调整，特别是及时掌握和归纳新闻实践的最新成果、创新手段和方法注入到教学内容中去，使学生能够了解来自新闻实践的最新信息。

三、构建新型校媒传播模式，提升党的新闻舆论传播力

我院在 1996 年创刊学院学生专业实践报纸《新闻窗》，目前发展为一年四期，每期校内发行 2000 份的报纸，同时兼有微博、微信公众号；此外我们学院在 2012 年与广东电台合作打造大学生频道“TVU”，制作视频节目，在网络上节目播出最多时点击量过千万；我们精心打造自己的官方网站和学院官微，还曾与佛山电视台合作广播节目 “裸生时代”。在校园里，我们致力于让学生可以选择参与各种媒体形式，完成他们对媒体的初步认识。在构建校媒传播模式过程中，我们发现由学生运营的校园媒体，可以很好地占领舆论阵地，同时让我们充分了解新媒体受众群体的特点和需求。近些年，前往传统媒体就业的学生明显在减少，更多的学生从实习开始就与新媒体打交道，因此，如何加强主流媒体传播力对新媒体的影响，以及在新型校媒传播中，如何进一步提升党的新闻舆论传播力将成为我们面对的挑战。

四、新闻教育要担当职责使命，具体抓好意识形态领域教育引导

广东地处改革开放前沿，在新媒体不断发展壮大的今天，意味着广东高校新闻专业学生会面临着更加复杂多变的信息轰炸。人才的培养决定着未来新闻发展的走向，因此，我们要加强对习总书记新闻思想的学习研究，用习总书记的新闻思想引领广东高校新闻专业学生意识形态领域工作。

第一，在意识形态领域工作中，我们要学会善做人心工作，要能牢牢坚持正确的舆论导向，　（下转第 25 页）

作者简介

孙凌，广州大学新闻与传播学院副书记

积极投身全媒体时代传媒变革 打造财经媒体融合发展新标杆

赵随意

【编者按】2016年11月17日，南方财经全媒体集团揭牌成立。这个由广东省委常委、宣传部部长慎海雄主抓的项目在中国传媒界甚至金融界引起震动。南方财经全媒体集团总编辑赵随意撰文阐释广东组建全媒体集团的战略意义和发展蓝图。



强势打造财经媒体融合发展新标杆，南方财经全媒体集团横空出世

新成立的南方财经全媒体集团是由南方报业传媒集团和广东广播电视台共同发起组建的，整合了报纸、杂志、电视、广播、网站、新闻客户端等产品，构建成具有强大竞争力的财经全媒体事业群。在基于移动互联、大数据和人工智能等新技术日益成熟的Web3.0互联网媒体时代，南方财经全媒体集团需要顺应潮流、为我所用，以先进的管理理念、技术研发、资本运作积极投身全媒体时代愈演愈烈的传媒革命中，进行跨媒体、跨领域、跨行业的大融合。正如广东省委常委、宣传部部长慎海雄所言：南方财经全媒体集团将以“媒体+金融”等途径促进转型融合发展，打造具有全国影响力和国际影响力的新型主流媒体。

一、战略部署独树一帜，应声而动非同一般。这是贯彻落实中央加快媒体融合发展重大战略部署，巩固壮大主流舆论阵地的重要成果，是顺应国际形势、配合国家战略的重大举措，为媒体融合和转型升级奏响了“进军号”

南方财经全媒体集团成立的战略意义非常重要。随着“一带一路”国家战略的全面铺开，我国经济将得到快速发展，并会在较短时间内出现一个大的跨越。广东是中国经济第一大省，GDP总量已连续27年稳居全国首位；广东是世界的投资宝地，世界500强企业大多数落户广东；广东是对外投资大省，总量稳居全国各省市首位，企业“走出去”足迹遍布全球130多个国家和地区。广东是人口大省，常住人口1.08亿。广东还是金融大省，金融资产存量达15万亿元以上，占全国九分之一，同时也是财经资源大省。

习近平总书记强调“要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”。党的十八届五中全会已经明确指出要“积极参与全球经济治理”。财经媒体具有监测经济环境、传播财经信息，设置经济议题、影响社会舆论的功能，对经济运行起到极为重要的作用，一个严谨、权威的财经媒体，不仅能够给经济发展带来服务，还能够创造无限的价值。在中国经济不断影响世界的今天，尽快做大做强财经媒体，是抢占全球经济话语权的战略需要。

今年的《政府工作报告》专门提及媒体融合，媒体融合已经上升到了国家战略的高度。南方财经全媒体集团就是融合南方报业传媒集团和广东广播电视台两大媒体的雄厚资源，搭建全媒体平台，打造成为我国经济宣传的重要舆论阵地，使之可与国际著名财经媒体集团比肩的媒体矩阵。

中央政治局委员、广东省委书记胡春华高度重视南方财经全媒体集团的组建工作，多次听取广东省委常委、宣传部部长慎海雄汇报，审定改革方案，对集团筹建、报批、运行和班子建设等作出明确指示。广东省省长朱小丹在省委宣传部《关于中宣部批复组建南方财经全媒体

作者简介

赵随意，南方财经全媒体集团总编辑

集团情况的报告》上批示:组建南方财经全媒体集团，是发展壮大财经领域主流舆论阵地、促进全媒体融合发展、增强媒体服务经济建设中心功能的创新举措。要找准定位、明确目标、大胆探索、开拓创新,力求将其建设成为国内领先、国际知名、具有强大影响力和公信力的综合性财经媒体，为全省经济持续健康稳定发展作贡献。

广东省委常委、宣传部部长慎海雄以宏阔高远的战略布局,大气魄、大手笔谋划广东媒体融合,明确提出,在某些重要财经领域形成来自中国南方的、得到国际公认的指数体系，打造属于我们的经济晴雨表和航标灯！慎海雄还强调:国家利益高于一切,用户体验检验一切。在牢牢把握正确导向，高举国家金融信息安全旗帜的前提下，把用户体验做到极致。我们肩负国家责任和使命,要立足广东,服务广东经济,服务国家战略,参与全球竞争。

所以说,南方全媒体集团的成立,是在广东省委、省政府的关心支持下,由省委宣传部着力打造的媒体融合发展标杆项目,将在新型主流媒体功能基础上,继续深度跨界融合，拓展财经信息数据服务、参与金融交易业务,形成“媒体、数据、交易”三大骨干业务板块,内容涵盖银行、保险、信托、证券、期货、基金等现代金融体系的各个范畴。这是顺应经济趋势、配合国家战略、领先时代变革之举,是广东奏响媒体改革的进军号。

二、资源融合前所未有,敢为人先勇立潮头。这是对全介质媒体生态的融合再造，在这里人才、资源、渠道、用户、技术、产业等将集结于此,为实现全媒体、全产业传媒集团夯实基础,成为媒体转型的“领跑者”

广东省委常委、宣传部部长慎海雄在人民日报社举办的“2016 媒体融合发展论坛”上说:“坚持创新为要,积极推动理念、内容、形式、方法、手段、业态、体制、机制等全方位创新,强化互联网思维和一体化发展理念，推动传统主流媒体进行资源优化整合，不断推动媒体融合发展取得新的进展。”南方全媒体集团首先要进行资源聚合。应在精英人才的吸纳、基础平台的搭建、技术装备的配置、自主软件的开发、主导产品的研发、经营模式的探索等方面进行聚合。

人才资源的整合。南方财经全媒体集团集聚了两大媒体优秀的精英团队，团队成员既有新锐的传媒先锋，也有资深的舆论舵手，他们都在各自的领域中拥有丰富的经验和广阔的视野，这也是我们常说的 OGC 职业媒体人,是媒体生产内容产品的主力军，是传统媒体得天独厚的优势,是我们的立业之基;与此同时,我们还要整合 PGC 专业机构或专家学者，定期与不定期地为我们生产专业产品内容，进一步提升媒体权威性和影响力;更为重要的是 UGC 广大用户生产产品的开发和培养，让更多的用户提供来自基层、最接地气的内容产品。所以说,整合 PGC 和 UGC 人才资源为我所用非常重要。

采编资源的整合。南方财经全媒体集团将打破传统媒体的管理模式，运用集团采编一体化平台，在统一指挥调度下,融合多种技术,适应多介质信息生成的总控矩阵、中央厨房、数据中心、链接平台,全面负责报纸、电视、广播、杂志等传统媒体和网站、APP、微博、微信等新兴媒体的内容制作和分发。要培育穿戴装备齐全的全媒体记者，所有采编人员要用全媒体思维和视角制作产品，将稀缺有限资源在全媒体上充分利用。实际上,就是将报纸、广播、电视、杂志及网站的编辑部整合成统一的全媒体财经新闻中心,探索全平台 360 度采编,实现“创意未来”全媒体战略计划。从传统媒体的分散到采编一体化平台的集中，是媒体流程再造的一次重大变革，需要有敢为人先的胆识和互联网时代的管控思维。

媒体资源的整合。南方财经全媒体集团是南方报业传媒集团和广东广播电视台最优财经媒体资源的整合。“第一次推动广电媒体与平面媒体跨介质深度融合,第一次推动媒体发展与金融资讯、数据交易跨业态融合，在体制机制上作出大胆突破。” 南方财经全媒体集团拥有全国财经类媒体首位的 21 世纪报系旗下媒体资源，拥有广东广播电视台优质的财经类电视频道、广播频率和证券咨询牌照等稀缺资源。整合网站、新闻客户端等新媒体,预留发展端口,嫁接集团之外富有市场活力的优质媒体资源以及具有全球知名财经全媒体的软硬件基础和发展空间。

三、平台构建重中之重,基础设施未雨绸缪。南方财经全媒体集团在平台搭建的构想是前瞻的,资金投入是国内外媒体建设中史无前例的，将全力筑建立足华南,辐射全国,影响全球的财经全媒体产业链,进一步扩大“辐射力”

南方财经全媒体集团的平台建设关系到项目的成功与否。为了精准进行平台的投入和建设,广东省委常委、宣传部部长慎海雄率省委宣传部、南方报业传媒集团和广东广播电视台等相关负责人前往国内外调研，与国外先进的财经集团探讨合作的模式和前景。

南方财经全媒体集团的平台，主要是媒体平台、数据平台和交易平台。在南方财经全媒体集团矩阵下，三大平台建设将通过强链接，形成独有的产业链和生态圈。

这次南方财经全媒体集团在平台搭建方面是空前的，资金的投入在国内外的媒体建设中也许是史无前例的。全媒体的矩阵总控、中央厨房、大型数据中心、云端存储、各类金融交易平台、平台间端口通道等硬件及软件开发，以及各种新兴媒体产品开发和 APP 平台的研制、开发及推广都将是这次平台建设的重点。

南方财经全媒体集团已经形成共识:规模效率是平台建设的基础,技术先



广东省委常委、宣传部部长慎海雄在揭牌仪式上讲话

进是平台建设的依托，云计算和大数据是平台建设的条件，链接和矩阵是平台建设的最大优势。创设形态多样、手段先进、具有强大竞争力的传播平台是完整产业链和生态闭环的关键。所以说，南方财经全媒体集团的平台建设是能否占领传播高地的重中之重，拥有平台就拥有管控权、指挥权和话语权。

四、资本运作空间巨大，体制机制创新不断。运用资本的杠杆和灵活的资本手段激活机体，大型的基金和授信额是推进融合发展的强大资金后盾，成为广东乃至全国文化体制改革和现代金融文化产业“新引擎”

广东省委常委、宣传部部长慎海雄表示：广东是文化大省，也是金融大省，“文化+金融”的合作模式将产生裂变效应，破解发展瓶颈。近年来，广东大力贯彻落实中央部署，切实解决文化企业融资难问题，通过金融与文化的融合，打通文化产业发展的任督二脉，增强了广东文化发展的强劲动力。广东着力构筑媒体融合发展的资金保障，打造标杆项目和拳头产品，相继成立了广东南方媒体融合发展投资基金、广东省新媒体产业基金，两只资金融资规模分别达到 100 亿元。11 月 8 日，广东省委宣传部与浦发银行签署了 500 亿元投融资额度的“文化+金融”战略合作协议。目前全省文化企业累计授信额超过 1000 亿元，实际贷款超过 100 亿元。这些基金及授信额，将是推进南方财经全媒体集团融合发展的强大资金后盾。

南方财经全媒体集团将充分利用资本的杠杆，通过引资、投资和并购等资本手段激活媒体。以集团或属下企业作为融资平台，引入战略投资者，以市场化估值对外融资，以解决集团公司发展所需要的资金、技术、体制机制等问题。

南方财经全媒体集团将积极推进属下企业上市，引入券商等中介机构，根据集团业务发展的阶段和国内资本市场的情况，通过重组等手段，实现登陆资本市场。依法依规探索实施部分骨干员工和管理层持股计划，积极探索各种创意工作室、事业合伙人和合伙创始人等机制，充分运用众筹、众包和联盟等共享经济方式，将根据资本业务设置投融资管理部门，对经营业务按照市场化方式进行管理，形成符合市场化发展的激励机制。

五、内容产品种类齐全，传播形态绚丽多彩。巩固壮大主流舆论阵地，在舆论宣传上，牢牢把握领导权、切实加强管控权、着力提高话语权，让广东故事、中国声音传得更远、覆盖更广，树立平台型媒体“新标杆”

内容产品制作首先要读懂“与其更好，不如不同”的深刻含义。南方财经全媒体集团的内容产品布局不在于更多，而在于多权威；不在于更大，而在于多专业；不在于更广，而在于多精准；不在于更高，而在于多贴切；不在于更好，而在于多“与众不同”。

在平面媒体业务方面，推动《21 世纪经济报道》不断改版和全媒体采编一体化建设，加快多元传播格局下出版方式和经营模式的转型升级，确保《21 世纪经济报道》成为国内最具影响力和国际知名度的财经报纸之一。推动《21 世纪商业评论》、《快公司》、《城市画报》、《投资快报》等杂志和报纸差异化发展，创新经营方式，力争成为各自领域的标杆媒体。

在广播影视业务方面，将广东广播电视台经济科技频道和股市广播频率等优质资源融入，创制并形成国内顶尖的广播影视财经内容产品群。以经济科教频道、股市广播频率、21V 视频工作室为基础，结合《21 世纪经济报道》强大的财经新闻采编资源，向财经视频及音频等广播影视领域拓展。组建移动音视频中心，生产适合手机、公交、地铁、小区等碎片化场景、全天候观看收听的系列音视频产品，在移动音视频领域建立具有全国影响力的品牌。开办音视频类网站，创建财经音视频的网络社交平台。

在新媒体业务方面，要有从 0 到 1 的创新精神，要做到颠覆性的创新，加强包括 21 世纪经济报道 APP、21 经济网、21 财经搜索、社交媒体矩阵以及财富动力网等在内的新媒体群建设。全面整合新媒体资源，建筑全新的南方财经全媒体集团 APP 及互联网传播端口平台，加快市场推广和产品研发，不断改善用户体验，牢记“得移动终端者则得天下”警句。大力研发智能化、精准化、个性化传播服务功能，这是新媒体未来的发展方向。打造成国内领先的移动财经客户端，对接金融机构开通交易功能。建造财经新媒体矩阵总控平台，构建国内首屈一指的财经新媒体生态平台系统。服务“积极参与全球经济治理”的决策部署，积极筹建财经类英文网站，掌握全球经济话语权。

六、云端存储无限可能，数据资源变现之源。建造数据中心，拓展数据服务，推动数据交易，数据就是我们核心竞争力，锻造金融新生态，成为推进文化强省、金融强省，提高国际竞争力的“助推器”

南方财经全媒体集团将创建最具规模的数据平台，由云计算和大数据组成，云计算包括私有云、公有云和混合云；大数据囊括原生数据、归纳数据、分析数据、管理数据等。一定要打破单一的媒体

传播范畴，拓展延伸政务服务数据、金融运营数据、财经信息数据、个人消费数据等重要数据资源，培育综合政务、金融、资讯、交易数据服务商。建设云计算和大数据平台，是整合、优化和提升财经类媒体资源效用的一次突破性实践，是财经类媒体集团化、矩阵化、功能化发展的主要方向，是建成生态闭环的重要环节。

我们将凭借专业化的媒体数据库，尤其是内容数据库、客户数据库、用户数据库形成垂直形态的云端，生成独有算法。提供全方位、海量的金融数据，为用户提供各类财经资讯服务，充分发挥智能化传播优势，建设智能化传播平台：大数据技术平台、智能生产和传播平台、用户沉淀平台。从信息采集、数据脱敏、一站式生成、全媒体发布到数据化分析、程序化处理、智能化对接、精准化服务等满足多重需求。

要把集聚用户、吸引用户、服务用户作为出发点、着力点和落脚点，利用云计算和大数据获取用户画像，做到按需分配、精准传播和个性服务。

编制并发布权威性的经济指数和指标，成为人们对经济形势做出判断的基本根据，继而发展成众多大型企业与专业咨询公司对经济形势和市场趋势进行分析的重要根据，成为国内经济形势的风向标之一。在此基础上，形成集数据采集分析及管理运营、指数开发及发布、软件研发及运维于一体的全新服务能力。打造专业化的媒体数据库是南方财经全媒体集团媒体核心竞争力所在。

七、交易平台核心钩子，产业品类多元延伸。紧抓交易平台建设，在银行、保险、股市、期市、汇市、债市、金市等交易市场发挥作用，有所作为，通过舆论的引导和市场的监督，树立金融市场“风向标”

媒体单靠广告经营模式打天下的历史已基本结束，更多的是考虑多元化、产业化、规模化、精准化运营，在共享经济的推动下实现共赢。共享经济将是南方财经全媒体集团的一种重要经营模式。我们强调的是高端化、权威性、专业度的一种俱乐部经济或会员经济，设立的是面向高端人群的俱乐部社区，提供的是财经咨询、数据服务、股市直播、VIP 增值服务、会员定制服务等，建立财经专业人士和广大用户黏性更强、忠诚度更高、交互性更好的社群。

南方财经全媒体集团将在财经全媒体和金融数据平台基础上积极参与各项金融交易业务，盘活证券咨询等理财类牌照资源，建设交易平台或链接交易端口，包括银行交易、保险业务、证券交易、信托理财、期货交易、大宗商品交易、文化金融交易、金融资产交易和金融要素交易等平台建设工作。做大文化交易平台，加快推进文化产权交易、文化企业投融资、文化产品金融创新等业务；通过控股、参股方式建设商品交易中心，与制造类企业建立紧密关系，大力发展现货电子交易业务，直接服务生活资料和生产资料流通市场，提升在资源领域的定价权影响力；以起航基金为依托，盘活旗下证券咨询、基金代销牌照，扎实参与东方文化财产保险公司筹备工作，申请财产保险、第三方支付等牌照，进军投资理财领域，为投资机构和个人提供值得信赖的服务。

南方财经全媒体集团将以交易平台为目标，紧抓三个经济：紧抓产业经济，创制自己上下游贯通的产品和系列衍生产品，形成产业链，同时挖掘产业链相关投资机会，形成涵盖集团各板块的生态孵化和投融资交易系统；紧抓电商经济，我们的 APP 和公众号均要链接电商业务，组织差异化、独特性的产品进行销售，充分利用线上线下形成独有的 O2O 商业模式；紧抓新媒体经济，探索互联网 B2B 撮合贸易和 B2C 或 C2C 自营交易，新兴媒体的赢利模式要清晰可见，把握好互联网的开放和共享特点，控制获客成本，加速产品迭代，提高转化率和流量变现，把赢利和创造价值作为我们的重要目标。

“百舸争流千帆竞，借海扬帆奋者先。”南方财经全媒体集团在发展中将坚守底线勇开拓，敢于创新不逾矩。在坚持以国家利益为主旨的前提下，以用户为导向、以产品为核心、以平台为根本、以技术为基础、以数据为条件、以产业链为前提、以资本为纽带、以发展为目的。南方财经全媒体集团的成立，宣告一个全媒体融合发展模式诞生。我们一定继承发扬广东敢为人先的精神，勇于先行先试，大胆实践探索。坚持正确的新闻志向和工作取向，满怀强烈的事业感、责任感、使命感奔向新的征程。

风再起，在南方，南方有凤，展翅翱翔！

（本文编辑：孙启军）

报纸文艺副刊历史新使命及其对城市“人格”的新塑造

——以“文化记者走进黄埔”活动为例

指导:刘海陵　策划:李雪枝　执笔:张　成　邓　琼　姚　新

【摘　要】 创新城市品牌宣传模式,塑造传统媒体新格局下的创意品牌,打通文化与城市发展的边界,彰显城市“人格”。由羊城晚报社和黄埔区委宣传部策划组织的“倾听与世界对话的光阴故事——文化记者走进黄埔”活动,不仅实现了这一目标,还深度思考了科技与文化、历史与现实的关系,形成了一个利于大众传播和认可的黄埔“区位人格”形象。

【关键词】 城市“人格”/创意品牌/文化创新/对外传播

2016 年 11 月 15 日，来自人民日报、光明日报、经济日报、新华每日电讯、解放军报等全国 40 多家主流媒体的文化记者到广州、到广州市黄埔区采风，“倾听与世界对话的光阴故事”。

南方日报、羊城晚报、新快报、湛江晚报、光明网、国际在线、南方网、金羊网等媒体报道了活动相关情况,同时发挥“互联网+”时代的媒体传播优势,通过羊城派、“南方+”APP 客户端同步直播，直观清晰地展现活动情况，塑造了开放的黄埔、科技的黄埔等具象化的黄埔“人格”形象。

一、文艺副刊历史新使命:为城市塑造“人格”、为传媒塑造创意品牌

1.发挥文化记者名人效应,引发社会关注黄埔文化

中国报纸副刊研究会每年组织中国文化记者到各地采风，到访过潮州、赣州、韶关、榆林、子长、剑川等历史文化悠久的城市，有力地推动了当地文化特色的挖掘和城市品牌形象的宣传，同时也使文化记者们的笔触更接地气、更有文化自信。一种立足全国众多主流报社的传媒视野和传播优势、以文化记者实地先行、深探历史而触摸现实,而后通过各种技术手段支持，全程与新媒体互动和立体传播相融合的创新模式日渐成熟，不仅大大助益了该地区自身的文化形象塑造，而且逐渐形成了新的全媒体格局下传统媒体打造自身文化创意品牌的成功实践。

广州市拥有悠久的历史、深厚的文化和丰硕的创新发展成果，向来是媒体聚焦之处。黄埔区积极拓展工作思路,采取不同于新闻报道的宣传方式，着眼于从文化视角讲好黄埔故事，用文学形式宣传和塑造黄埔“人格”形象,主动与羊城晚报社一起,同中国报纸副刊研究会、广东省报纸副刊研究会联动，积极策划组织了此次“中国文化记者走进黄埔”采风活动。对接沟通人民日报、光明日报、经济日报、解放军报等多家中央级媒体以及北京晚报、新民晚报、河南日报、长江日报等主流大报，推介广州、宣传黄埔,介绍总体情况,说明采风活动的主旨意义、具体内容，邀请文化记者走进广州、了解黄埔。人民日报海外版原总编辑、中国报纸副刊研究会名誉会长丁振海,解放军报高级编辑、中国报纸副刊研究会副会长乔林生等 40 余名文化记者全程参与了本次活动。

2.积极探索适应时代发展需求的城市宣传新模式

以文化为主题制造宣传突破口来进行城市品牌的营造和宣传，也是对既有的宣传模式的探索和创新。

随着中国社会的消费升级，人们将会越来越关注精神层面的需求——文化将成为未来关注的热点,消费的热点,发展的热点。谁能够抓住这个风口、站在这个风口,就能够跑得更快、飞得更高、发展得更好。这正是“文化记者走进黄埔”活动开展的深层动因和时机选择的社会伦理依据。

当下正在深刻影响人们精神文化生活的新媒体变革，也在活动的具体操作层面得以展现。活动的策划主旨在于借助传统媒体的公信力、权威性与新媒体的技术互动，充分利用传统媒体在不同传播介质下的延伸，以不同的载体形式进行传播,使报纸、电视、网络等媒体形成立体式的宣传模式，共同打造一个鲜明的黄埔城市形象,一个识别力强、便于记忆的城市“人格”,让黄埔知名度在全

作者简介

刘海陵,羊城晚报报业集团总编辑;李雪枝,黄埔区委常委、宣传部部长;
张成,黄埔区新闻中心记者;邓琼,羊城晚报副刊编辑部副主任,主任记者;姚新,黄埔区委宣传部副部长

国进一步得到提升，同时也使这次活动成为传媒创意品牌输出的成功案例。

3.赋予城市“人格”的现实意义

在新时期的城市竞争之中，哪一座城市拥有吸引人的“人格”魅力，就能在这一轮城市竞争中占得先机。在全国的范围内，不仅有北上广深四大一线城市之间的竞争，还有成都、杭州、武汉这样的准一线城市随时准备对一线城市发动“逆袭”。即使在广州市内，也存在各区之间的激烈竞争。黄埔无论是想要实现争当广州排头兵的目标，还是欲在咄咄逼人的南沙自贸区、空港经济区之前保持优势，都必须增强自己的品牌优势——而这恰恰是文化报道所擅长表现的领域。

同样是制造业发达的德国，用了一个多世纪的时间反复在世界眼中强调一种国民严谨性，让整个德国打上了这个“人格”化的文化标签，连带着德国所有的制造业均受惠于这个统一的标签——当同样性能的工业产品出现在消费者面前，消费者往往选择口碑更好的德国制造。

而吸引来自全国、特别是长江以北的众多文化记者走进黄埔，是要为这方水土赋予何种“文化人格”、凝成怎样的文化标签呢？——要通过挖掘黄埔对外交往的千年历史典故、宣扬当下面向全球招徕人才的广阔胸襟，塑造出一种“开放、富有活力”的“区位人格”，助推黄埔在广州建设国际交往中心中的核心作用。

二、编织浑厚大气的历史主线，展现黄埔对外交往文化主题

本次“中国文化记者走进黄埔”采风活动主题在编排上按照时间脉络，重点选取了南海神庙、长洲岛、广州国际生物岛、广州科学城、中新广州知识城、珠江夜游、花城广场等采风点，主要讲述广州“古代海上丝绸之路贸易故事”、“近代一口通商和革命峥嵘岁月故事”和“现代改革创新国际交往故事”；展示了广州厚重的历史底蕴、独特的人文风情和锐意创新的精神风貌。

其中，挖掘古代黄埔对外交往的历史典故反映了黄埔对外交往的历史悠久；而近代历史则展现黄埔历经广州“一口通商”时代之后形成的世界级影响力的来源；最后将过去的文化传统融会贯通，回归到当下的中新知识城、广州国际生物岛等全球智慧集聚的黄埔城市形象，展现出一个一直走在对外开放前沿，千年矢志不移，兼容并蓄、包容的现代黄埔“人格”形象。

这次采风活动得到了文化记者们的一致肯定，他们进一步加深了对广州、对黄埔发展历程的了解和认识，为作品创作奠定了坚实的基础，取得了丰富的素材。中国报纸副刊研究会名誉会长丁振海在活动中表示，这次文化采风活动很有创意，“既接地气，又交了朋友，同时还能出美文；是践行文化记者‘走转改’的生动体现。”

三、运用新技术、新媒体手段强化文化传播力

整个活动充分利用报纸、网站、微信、APP 客户端等各类媒体，尤其是新技术、新媒体手段，多维度、立体化、全方位报道“中国文化记者走进黄埔”采风活动，受到了广泛关注，取得了良好成效。

1.快速切入增强媒体记者的“参与感”

全媒互动，营造良好氛围，统筹整合传统媒体和新兴媒体资源，加大宣传力度，线上线下互动报道，形成舆论声势，扩大了影响力。活动期间，南方日报、羊城晚报、新快报、信息时报、湛江晚报、南方网、光明网及搜狐、网易等媒体都进行了报道，相关信息共计 51 篇。

2016 年 11 月 15 日，羊城晚报头版以“倾听与世界对话的光阴故事”为题；光明网以“中国文化记者走进黄埔活动在广州启动”为题；南方网以“中国文化名人走进黄埔倾听与世界对话的光阴故事”；东方网以“倾听与世界对话的光阴故事”；大洋网以“全国新闻大咖都一齐来黄埔了，这是咋的了？”为题；2016 年 11 月 16 日，南方日报又以“中国文化名人走进黄埔”为题，羊城晚报以“文化名记领略黄埔古韵新风”为题，新快报以“文化记者集结描绘‘千年古港’”为题，信息时报以“中国文化记者走进黄埔”为题做了报道。国际在线也制作专题网页对活动进行报道。记者们既是报道者，也成为被报道者，角色互动、感同身受，留下了深刻印象。

2.360 度全媒体直播增加受众的活动“沉浸感”

实时报道，同步报送活动进展。发挥“互联网+”时代的媒体传播优势，通过羊城派、“南方+”APP 客户端同步直播，直观清晰地展现活动情况，增强了活动吸引力和关注度。读者和用户不仅能够跟随文化记者们细致入微地了解地域风情，而且能通过新媒体即时与直播记者互动，向新闻当事人提问，体验良好。活动中全程采用无人机航拍技术，第一次站在“上帝”的视角带给受众一个全新看黄埔文化的角度，系统地梳理对黄埔对外交往文化，也为全媒体受众详细地描摹出一个千年开放不辍、生生不息的黄埔。同时，在各大互联网平台上同步推送的包括黄埔文化的视频、照片、讲古故事、趣闻以及动听的黄埔音乐，随着文化记者们的脚步，尽享在黄埔文化的视听盛宴，油然而生 360 度全方位的“沉浸感”。

3.网络平台的系列报道、跟踪报道、深度报道增加粉丝的“跟随感”

不少案例显示，受众的“跟随感”能大大强化传播效能：这在阿里巴巴的双十一晚会上表现得淋漓尽致，这场文艺晚会在浙江卫视一举拿下高达 18.6%的收视率，依靠的就是观众产生的“跟随感”。

在“文化记者走进黄埔”活动中，也通过多个平台的系列报道、跟踪报道、深度报道时刻保持了粉丝的关注度，引发了粉丝的“跟随感”。

比如在“国际在线广东频道”设立的专题网页，就以滚动新闻、图片视频、作品选登的形式全程报道“中国文化记者走进黄埔”采风活动，详细介绍采风点的历史、



现状，使大众进一步了解广州的对外交往历史、创新企业、文化特色和发展成效。

而在微信平台上，每天的推送也会定期将活动状况向粉丝播报。11 月 15 日，微信公众号广州黄埔发布报道《全国新闻大咖都一齐来黄埔了，这是咋的了？》；微信公众号埔上行报道《黄埔作协小伙伴牵手媒体大咖近距离感受黄埔深厚文化》；2016 年 11 月 16 日，微信公众号广州黄埔发布报道《黄埔魅力辣么大，文化名人都看了啥?！》；微信公众号微社区 e 家通幸福长洲报道《大件事！全国新闻大咖今天都来长洲，目的只有这个……》；2016 年 11 月 17 日，微信公众号广州黄埔发布报道《黄埔行第三天：中国文化记者惊呼太震撼了……》。每天都有新话题，每天都有关注点，让粉丝一直保持对黄埔文化的高度关注，取得了突出的效果。

四、提出科技与文化融合思考，以文化、历史带入现实，突出黄埔科技前沿新特点

习总书记在刚刚举行的中国文联、作协代表大会上的重要讲话中提到，古今中外，文艺无不遵循这样一条规律：因时而兴、乘势而变、随时代而行，与时代同频共振。本次“文化记者走进黄埔”活动也遵循着这一指引，并未停留在回看历史，还在深度上思考了黄埔与文化的关系——黄埔不仅拥有千年对外交往的深厚历史，而且还是一直走在世界文化前沿的科技强区。古韵新风并存，正是黄埔的区位优势与特色。

黄埔的文化不仅可以面向过去，挖掘时光尘埃中的历史遗珠，更可以面向未来，思索科技与先进文化相融合而迸发出的崭新活力。报纸副刊，虽然是传统新闻板块之外的部分，但服务于大众媒体、立足于信息时代，也可说是“副刊不副”——文化记者们的笔既能向历史伸展，更能剖析现实、启迪未来。在这双重意义上，此次活动拓展出了从历史走向未来的崭新维度。

本次“文化记者走进黄埔”活动参观了几家高科技企业，从古老文明中孕育的尖端科技带给记者们极大的灵感和惊喜。巨轮科技的机器人已经可以利用编程舞狮，让这项传统文化出现新的形式。2008 年北京奥运会开幕式上的全息光影技术，是由黄埔的科技企业励丰文化来实现，他们让山水画突破了宣纸的局限，能够展现在体育场、古城墙，甚至连演唱会都可以利用 3D 影音技术远程投放。黄埔的达力动漫在 2016 年 9 月上映的动漫大电影《神兽金刚之青龙再现》成为中国的第一部机战动漫电影，打破了此前这个题材一直由日本动漫一统天下的局面。

文化记者们在采访中发现，开放创新的黄埔，探索了一条以科技改变形式与内容的文化塑造新模式。比如在已正式和音乐、建筑、绘画、舞蹈等同被列入人类的九大艺术范畴的电子游戏竞技领域，黄埔区的企业多益网络制作的手游《神武 2》名列 App Annie 全球发行商榜单 TOP 50，以植根于中国文化的游戏向全世界传递我们的世界观。

文史化育人心，科技改变生活。没有历史感，文学家、艺术家就很难有丰富的灵感和深刻的思想；没有现实关怀和新技术视野，媒体也无以立足并发展。而这次事关黄埔区域品牌与传媒创意品牌的“倾听与世界对话的光阴故事——全国文化记者走进黄埔”活动，从“倾听”开始、以“对话”“和”边体验边传播”的方式令城市区域文化的“亮点”得到探索和延伸，整个活动无论是整体的策划、组织、实施，还是多方位、多角度形成传播合力，都给“城市人格塑造”和传播创新带来了全新的启示。（本文编辑：张桂萍）

（上接第 18 页）

开展工作要增强针对性和实效性；第二，在新闻教育中，要加强正面宣传的组织策划，要注意提升宣传教育的质量和水平；第三，在高校意识形态领域工作中，要注意做好师生面对突发事件和热点敏感问题时的舆论引导，切实做好高校和社会的和谐稳定工作；第四，坚持新闻教育教与学的改革创新，在推动媒体融合发展过程中师生要积极掌握新手段新方法的运用。

我们知道，青年学生在校内的成长会影响他一生的新闻理想和他的新闻职业观，如何用青年人容易接受的方式解读学习习总书记的马克思主义新闻观，这是十分重要和具有历史意义的。今天，习总书记把媒体的责任和使命提到了一个非常重要的高度上，这也是对高校传媒教育和人才培养提出了明确的要求。我们培养的媒体人才，不仅要体现着社会的价值导向，标志着社会的文明程度，他们还要能够通过观念、权利、技术等要素的多方面相互作用，构成影响时代舆论走向和营造社会精神氛围的主力军。

（本文编辑：孙启军）

国际舆论场域下的“中国话语权”探析

——首届中国国际舆论学年会暨海丝国际舆情研讨会综述

陈国昌

【摘　要】 在全球化和国际传播日益兴盛和飞速发展的时代背景下，国际舆论纷繁复杂，深刻影响着世界政治、经济和文化格局，国际舆论成为我国学界、业界近年来广泛关注的热门话题。为推动国际舆论学领域的基础理论研究与实践模式探索，加强国际舆论学研究领域的交流与合作，促进中国国际舆论学研究的繁荣，首届中国国际舆论学年会暨海丝国际舆情研讨会在广州召开。与会专家学者和业界精英围绕国际舆论学及国际舆情研究的基础理论与实务操作等主要议题进行了深入且富有成果的交流和探讨。与会代表一致认为，国际舆论学研究需紧跟时代发展的步伐，面对复杂的国际舆论环境，我国亟需将“国际舆论”、“对外传播”、“国际话语权”等研究提升到国家战略层面予以重视。

【关键词】 国际舆论学年会/国际舆情/对外传播国家战略

现阶段，世界经济弱势复苏，国际秩序和规则深刻调整，全球地缘政治经济格局加速重塑。中国经济发展进入新常态，“一带一路”全球倡议以及国内各领域改革持续全面推进。中国继续奉行互利共赢的开放战略，更主动更深度地参与全球治理，积极推动全球治理体系改革和创新，中国对世界和平与发展起着越来越重要的作用。中国受到全球瞩目，国际舆论对中国关注度日益上升，国际舆论热点频现，加之全球化、信息化和国际传播的飞速发展，国际舆论纷繁复杂，风起云涌，深刻影响和左右着世界政治、经济和文化格局，国际舆论成为我国学界、业界近年来广泛关注的热门话题。在此时代背景下，首届中国国际舆论学年会暨海丝国际舆情研讨会于 2016 年 10 月 28 日至 30 日在广州召开。此次大会由中国新闻史学会舆论学史研究专业委员会(CAPOR)、广东外语外贸大学主办，并由广东外语外贸大学 21 世纪海上丝绸之路协同创新中心、广东外语研究与语言服务协同创新中心、广外—羊晚全媒体与国际传播研究院、中译语通科技(北京)有限公司以及广东外语外贸大学新闻与传播学院联合承办。来自全国 30 多所高校以及研究机构、政府部门、新闻媒体等共 130 多名专家学者和业界精英齐聚广东外语外贸大学参加本次学术盛会。

此次大会共收到投稿 130 多篇，其中入选论文近 100 篇，共有 60 多人在大会论坛和分论坛上发表主旨演讲或宣读论文。广东外语外贸大学党委书记隋广军教授、中国新闻史学会会长、清华大学陈昌凤教授以及中国新闻史学会舆论学研究委员会会长、上海交通大学谢耘耕教授亲临大会并分别致辞，高度肯定首届中国国际舆论学年会暨海丝国际舆情研讨会的学术价值和现实意义，并希望通过本次学术会议推动国际舆论学研究领域的交流与合作，促进中国国际舆论学研究的繁荣。与会著名专家学者主要包括：中国人民大学新闻学院陈力丹教授，暨南大学新闻与传播学院张晋升教授，中山大学传播与设计学院张志安教授，羊城晚报报业集团副总编辑周建平先生，新华社新闻研究所唐润华研究员，中国社会科学院新闻与传播研究所姜飞研究员，苏州大学新闻与传播学院陈龙教授，广东外语外贸大学杨魁教授等。与会专家学者和业界精英围绕国际舆论学及国际舆情研究的基础理论与实务操作等主要议题进行了深入且富有成果的交流和探讨，可谓新见迭出，异彩纷呈。

一、厘清“舆论”和“舆情”概念　国际舆论研究要有问题意识

与会学者从理论建构层面对国际舆论学领域的基础理论研究和实践模式进行了系统的阐述，为今后研究指明了方向和路径。

面对新形势下的国际舆论环境，我国亟需将“国际舆论”、“对外传播”、“国际话语权”等研究提升到国家战略层面予以重视，改进当前国际舆论研究问题，为我国国际舆论理论体系和话语体系建设增砖添瓦。在此次大会上，与会专家学者纷纷为我国当前国际舆论学研究“把脉开方”，分析当前研究现状，探寻存在问题，并提出研究建议。

舆论研究领域的著名理论家陈力丹教授在其题为“准确估量舆论、舆情的数量和范围”的演讲中对当前舆论和舆情

作者简介

陈国昌，广东外语外贸大学新闻与传播学院教师

研究中主要相关概念进行了辨析和阐述，纠正了这一研究领域的一些理论偏差。陈教授认为，开展舆论和舆情研究，首先必须厘清“舆论”和“舆情”的概念。陈力丹教授指出，“舆论”是公众关于现实社会以及社会中的各种现象、问题所表达的信念、态度、意见和情绪表现的总和，具有相对的一致性、强烈程度和持续性，对社会发展及有关事态的进程产生影响。“舆情”则是关于舆论的情况或情报，是一种复杂的状态建构，体现了多重主体、利益和文化关系，包括对话、斗争、介入和适应。因此，在分析和研究“舆情”的时候，首先要对舆论有科学而明确的认识，在这个认识的基础上把握舆论，才可能得出符合实际情况的研究结论，相应的措施才会得当和稳妥。陈教授指出，目前舆论控制者和新闻传播学界使用“舆论”的频率非常高，但现在许多学者所研究的并非真正意义上的“舆论”，只是少数人在网上的意见。若领导人根据这样模糊、泛化的认识来分析舆论，无法准确估量外部意见气候，很容易造成决策失误。陈力丹教授针对舆论的标准进一步提出，舆论的数量是辨别舆论存在与否、存在程度的一个客观标准。小范围内的或较为简单的舆情客体，可通过随机访问得出结论，但如果客体十分复杂，差异性强，往往会形成多种意见，这时估计舆论数量就十分重要。陈教授建议研究者可通过“运筹学”等应用数学模式来进行调查研究，可根据临界点（即黄金比例——0.618）来得出结论，也就是说在一定范围内，有61.8%的人持某种意见，则这种意见在这一范围内已成为主导性舆论，只有超过总体的三分之一时，舆论才能开始影响群体，而把握舆论的数量，目的是关于了解某一舆论与不同舆论力量对比，以便做出科学的应对，对于“舆论导向”来说，这也是估量舆论以便采取相应措施进行引导的依据之一。而在确保整体舆论导向正确的前提之下，要同意拥有不同意见的存在，因为舆论不可能完全一致，只有不同意见超过总数的三分之一时，才要予以重视。陈力丹教授还特别谈到，弄清楚舆论发生或存在的范围，也是极为重要的事情，以“网络舆论”为例，社交媒体具有强烈的圈层性质，并存在着“脆弱性”，圈层本身也会限制意见超越圈层，所以并不能完全听信网络舆论。陈教授指出，舆论不等同于意识形态，论的主体是公众，“官方舆论场”、“公众舆论场”的说法违反了“舆论的主体是公众”的定义。陈力丹教授特别强调要谨慎理解舆论一词，这对于民意的调查，政府管理都具有重要意义。

目前我国国际舆论研究已从萌芽期步入快速成长期，出现了一批极具价值的研究成果，但面临的问题也是极为严峻的。中国新闻史学会舆论学研究委员会会长、上海交通大学谢耘耕教授在其题为“中国国际舆论研究的现状与未来进路”的演讲中对我国现阶段国际舆论研究的现状进行了全面深入的分析，指出了我国国际舆论研究的七个问题：第一，尚未构建系统的国际舆论理论体系和方法体系。第二，研究范围狭隘导致国际舆论研究局限于欧美舆论研究，多元的舆论声音被忽略。第三，研究方法单一。第四，缺乏权威国际民意调查机构，难以了解国际舆情全景，弱化了我国的全球舆论引导作用。第五，缺乏跨学科的专业研究团队。第六，国际舆情数据有效整合不足。第七，研究成果的现实应用性不强。针对上述我国国际舆论研究的现状和诸多问题，谢教授认为在全球化的时代背景下，必须加强和改善国际舆论研究，增强中国全球舆论引导能力，帮助扫除各种跨文化传播问题和障碍，为中外合作铺就坦途。国际舆论研究的未来进路主要包括：成立国际舆论学学组，建立国际舆论研究联盟；协同创新，构建国际舆论研究的理论体系和话语体系；完善国际舆情研究方法，建立国际舆情综合研究框架；合作开展国际民意调查，为舆论研究和全球舆论引导发挥作用；联合开展技术研发，建立国际舆情监测分析预警预测系统，建立分类舆情数据库；加强发展中国家舆情研究，与发展中国家建立联合舆论场，增强国际舆论话语权；每年召开国际舆论学年会、工作坊，并编辑出版国际舆论学教材，培养研究队伍，提升全国国际舆论学研究整体水平。

新媒体时代的媒介生态发生了根本性的改变，在新媒体所营造的全新的媒体生态环境下，社会舆论的生成、演化、发展发生了巨大的变化。中山大学传播与设计学院院长张志安教授以“新媒体与舆论研究的问题意识”为题，从新媒体与舆论研究的问题意识、新媒体与舆论研究的主要议题、新媒体与舆论研究的提升路径三个方面，探讨了新媒体与舆论研究二者之间的变量关系。张志安教授指出，新媒体不仅是舆论生成和表达的平台，而且影响着舆论的氛围和内容。在讨论新媒体与舆论研究的问题意识时，张志安教授认为“舆论是经过协商讨论达成的相对一致的意见”，并指出新媒体时代的舆论具有类似于西方早期原始舆论的特征。他认为，在新媒体与舆论的关系研究中，需要保持历史性的视角，既依循中国舆论发展的历史，也要追溯西方原始舆论历史。在具体的研究方法上，张志安教授指出，新媒体与舆论研究应当采取规范研究与经验研究相结合的方法，发挥传播学研究者的带头作用，努力建构公共舆论过程的宏大理论。同时也要避免走向数字倾向主义，采用适当的技术确认研究对象以开展关于公共舆论调查的研究。对于新媒体与舆论研究的主要议题，张志安教授则提出并阐述了三个具有前沿性、实践性的问题，即舆论与国家意志的关系、舆论与社会进程的关系、舆论的形成过程。张志安教授认为立足于当下中国语境，新媒体与舆论研究的提升路径需要在三个方面进行提升：一是新媒体与舆论研究话语分析中的权力与规训，即对官方舆论场和民间舆论场的语义调

查；二是新媒体与舆论研究关系分析中的公开化与私人化，即对社会关系网以及不同群体的信息传播特征的研究；三是新媒体与舆论研究情感分析的理性与非理性，即新媒体环境下，舆论中关于理性的研究，要侧重于探讨公众的讨论过程是否是理性发声，或者说舆论表达是否经过了逻辑推理，对于非理性的分析，则要侧重于非理性中的不同要素在何种情况下起作用，作用机制如何。

二、大数据技术应用舆论场景要避“三险”回归理性

与会学者从实践模式层面对大数据技术在舆论研究中的应用进行了交流和探讨，并从理性的角度反思大数据应用中的问题。

随着互联网信息技术的快速发展，我们逐渐进入到大数据时代，大数据带来的信息风暴正在改变我们的生活、工作和思维。在这信息爆炸的时代，大数据晋升为一个时髦的词汇。大数据应用也成为当前学界、业界最为热门并且有创新性的讨论主题之一。在此次大会上，与会专家学者们也围绕大数据技术在舆论和舆情研究中的应用展开讨论和交流。

暨南大学新闻与传播学院张晋升教授从全球化层面介绍了国际舆情研究的背景及必要性。张教授认为，随着全球性挑战增多，加强全球治理、推进全球治理体制变革已是大势所趋。全球治理本身是一个协商过程，是一个参与和身份重塑的过程，要真正改变全球治理失灵现象，就需要以多元主义的世界观、以伙伴关系的思维方式、以参与治理过程的实践活动建构起一种真正的全球身份认同。而从传播的层面来看，传播治理作为全球治理的前提，又尤为重要。“中国如何加强同外界对话和沟通，虚心倾听世界的声音”对于消除各种偏见和误解，以客观、历史、多维的眼光观察中国、认识中国意义重大。有鉴于此，基于大数据技术应用的国际舆情研究，有助于我们更好地了解国际社会对中国的看法，进而明确中国国际关系中的角色定位和全球治理策略，为此，张晋升教授特别分享了自己在运用大数据技术进行国际舆情研究方面的经验、成果和发展计划。

广东外语外贸大学的杨魁教授在其题为“全球暴恐事件的国际舆论表达：历史、现状及趋势”的演讲中，通过其对全球暴恐事件进行智能监控以及大数据挖掘的研究，展现了大数据技术在多语种舆情监测研究中的应用以及对新闻传播研究领域的影响。杨教授认为，近年来新兴媒体的出现和信息的爆炸式增长需要引发我们关于媒介及暴恐事件二者关系的思考，将之概括为关于在大数据语境中媒介导向性的一种思考。杨教授认为，媒介不仅是传递信息的工具或渠道，在新媒体环境特别是社交媒体日益发达的当下，媒介也可能同步在构建恐怖主义的文化，即恐怖组织可以利用发达的社交媒体进行宣传和渗透。同时，杨教授认为媒介应该在改变暴恐事件方面发挥一定的作用，特别是利用大数据所能提供的信息优势。因此，杨教授认为对暴恐事件进行研究具有较强的现实和社会意义，而大数据资源能够在该领域的舆情监控方便发挥巨大的作用，并且能拓展成为新闻传播学界的新领域。

来自业界的代表于洋总经理认为，随着人工智能时代的正式到来，大数据和人工智能够颠覆人类的想象，尤其在人类对于新闻数量上的认知和舆情分析方法层面。新闻大数据包括了政治、经济、军事等多个领域，是宽泛的范畴，大量的数据无疑会对新闻、社交等领域产生重要影响。于经理进而指出，百分之九十重要的军事情报都可以通过对外开放的新闻信息经行分析。以萨德部署为例，通过大数据技术对韩国社交媒体及全国 Facebook 对于萨德导弹部署的相关报道，从而准确定位萨德的部署地点。此外，人工智能时代的新闻大数据还可以带领人类融入每一天的全新世界，也为国际传播研究提供全新的分析平台和数据平台。

与会学者积极评价和肯定大数据在舆论研究和舆情研判中的作用，但同时也冷静地分析了大数据潜在的问题，陈力丹教授在针对大数据研究进行点评时就特别提出了三个回归理性的思考：第一，大数据不等于真数据、全数据，大数据的基础性资料要做到真实全面；第二，第二，大数据不会说话，记者对包括机器的使用方法、计算方式要科学，从大数据到新闻的过程中充满了风险，一定要谨慎，否则就会假新闻泛滥，假的研究报告泛滥；第三，大数据对新闻职业道德提出了新的问题，并非所有数据都可以公开，隐私权意识需要强化。

三、“巧借外力”和“借船出海”讲好中国故事

与会学者对提升国际舆论引导能力和国际传播能力的策略进行了多角度的考察，拓展了国际舆论研究的思维空间。

尽管近年来随着经济实力的快速增长，中国国际地位和国际影响力也大大提升，但在国际舆论场上，中国常常陷于被动境地，国家形象也不容乐观，包括“中国威胁论”和“中国崩溃论”等各种不利论调此起彼伏、不绝于耳。鉴于此，中央多次强调要在提升舆论引导能力和国际传播能力，掌握话语权、赢得主动权上迈出新步伐。在此背景之下，我国学界和业界近年来在国际舆论引导能力、国际传播能力和对外话语体系建设方面进行了大胆的探索和实践，掀起了一场研究热潮。在此次大会上，专家学者们围绕如何提升国际传播能力，塑造真实、客观、良好的中国国家形象，营造有利的国际舆论环境等研究热点和重点，纷纷出谋划策、献言献计。

羊城晚报报业集团副总编辑周建平结合自己进行国际报道的经历，以中国与塞尔维亚为例，从微观层面总结了提升我国新闻传播媒体国际传播能力的微观策略，特别是针对新闻媒体在采编播发的原则、思路、方法和技巧等方面。周总认为，中国新闻媒体要提高舆论影响

力和传播良好的中国形象，首先要向世界讲好属于自己的故事，在对外的宣传报道时要把“谁的故事能讲赢”放在心上，对外宣传方式要转变，比如多使用网络视频、说唱乐歌曲等亲民而时尚的方式；多与国外媒体合作，听取国际公关公司的建议，想方设法贴近西方受众；此外还要注重软实力，对外宣传的口径和条件要讲究艺术。对此周总还提出未来需要更高效的沟通来提高我国的对外宣传水平。此外，周总还通过对中塞媒体关于两国领导人互访的报道的详细分析，图文并茂地向与会代表总结了中塞媒体报道的十大亮点。这些策略建议对于对外传播实践具有很好的启发作用。

新华社新闻研究所研究员、中外媒体发展战略研究中心主任唐润华则以“借船出海”的形象的比喻，从更为宏观的角度提出中国新闻媒体提升国际舆论影响力路径。唐研究员认为，提升中国话语的国际影响力，让世界都能够听到和听清中国声音的措施就是加快国际传播能力建设、支持中央媒体走出去、打造具有较强国际影响的外宣旗舰部门。然而，现有媒体的国际影响力有限、受限，“打造具有较强国际影响的外宣旗舰媒体”的目标短期不能实现，而“借船出海”可以跨越很多的障碍让中国声音和中国故事比较快捷地抵达受众，因而“借船出海”是当前中国媒体提升国际影响力的重要路径。比如说借助国外现有的渠道、加速进入海外市场、直接抵达国外受众。借船出海的一些具体方法包括：购买（租用）比如说版面、时段；与海外媒体交换新闻、图片、节目；与海外媒体合作开办专栏、节目、版面、新媒体、会议、比赛等项目；参股或者并购海外媒体；入驻海外电视网络；在海外主要社交平台上开设账户等。唐研究员同时强调，在内容表达和宣传方式中，不管是花钱还是不花钱都需要尊重传播策略，特别是在内容上、表达上以及运作等方面；同时也需要尊重传播规律，在产品、运作、人员等方面做到本土化。

苏州大学传播学院的陈龙教授则以社交网络的舆论高熵与风险管控为题，研究了舆论熵以及社交网络舆论熵的主要来源、失控社会心理的表现等问题，探讨了相关熵控的话题。陈龙教授认为“熵”就是“无序化”的度量，“无序化”代表着混乱，在工业革命时期，熵控还具有可能性，而现代社会“熵”还在增加，社交网络中的“无序化”风险不同于核试验带来的生态风险，它是一种特殊的精神生态风险，严重时能够引发社会动荡。他指出社交网络舆论熵的主要来源：信息过载，虚假信息，网络民粹主义思潮的泛滥，焦虑感、恐慌感与被放大的负面情绪。而新媒体舆论引发的社会恐慌和社会焦虑是一种最大的失序状态，它动员了社会大众的防御性生活态度，容易滋生出偏见、分化、对立和冲突，带来社会融合的困境。其导致的结果表现在社会权威的消解、社会信任的流失、社会行为的失控三个层次。输入新能源或控制熵的释放是熵控网络的简单策略。现实中需要确立社交网络的强制性规则。

中国社会科学院新闻与传播研究所研究员姜飞教授，以“中国在国际传播格局中的百年位寻”为题，以历史性视角回顾了国际传播格局的百年变迁以及中国传媒格局变迁，认为中国传媒格局经历了从产业手忙脚乱的洗牌到政府循序渐进的布局，提出中国传媒在做顶层设计时要全面考虑六大因素：海外传媒、民营传媒、传播技术、新兴资本、国际传播、国家政策。姜教授还指出，中国传媒历经三次版图重组，现在正逐步迈向第四次，即资本化、国际化、市场化、战略化；而基于国家战略的宣传思路以“全球传播”、“国际传播”、“战略传播”的名目再次全球性回归，而传媒业者需认清这个形势。

北京外国语大学国际新闻与传播学院的章晓英教授则以将目光聚焦美国智库，以 CSIS 为例介绍和分析智库的构成以及美国智库舆论生产和传播策略，对当前我国提升智库建设，助力中国提升国际舆论中的话语权具有很好的参考价值。广东外语外贸大学宣传部长胡文涛教授以加拿大为例，讨论媒体对西方中等强国外交参与的条件、模型、策略和效果，同时呼吁国内学者在研究中要关注强国大国，更要关注中等强国，这样有利于推进我国在公共外交方面取得更多的进步。无独有偶，暨南大学的林爱珺教授也同样关注媒体外交。林教授在回顾中国对外传播政策的变迁中讨论媒体外交的得失，还特别指出了当前媒体外交中存在的主要问题。

四川外国语大学新闻与传播学院刘国强教授则从跨文化传播视角探讨国际舆论研究。刘教授指出当前国际舆论研究的重点和偏向：偏重国际政治范畴，尤其呈现出突出的中西对立框架；具有突出的政治功利目的，有强烈的工具性特色；理论来源和研究方法较为薄弱和单一，主要是个案分析和媒介文本与话语分析，多需要用议程设置、框架理论、霸权理论等等。他认为，以上国际舆论研究重点和偏向的问题主要在于概念泛化、本质主义和缺乏对深层文化尤其是内部文化差异的理解，毕竟媒体不能代表公众，更不能代表国家，也不能代表西方世界，而且一个国家内也有不同的文化、不同的族群、不同的群体。基于此，刘教授提出从跨文化传播视野去理解国际舆论生成、国际舆论的主体性建构以及国际舆论的主体间性的建构，并提出以跨文化传播视野扩展国际舆论研究的新方式。华南理工大学的苏宏元教授则在其研究中强调跨文化传播和国际舆情研究思路上的转换和思考。苏教授认为“报道是否被国外普通民众接受”是衡量国家对外传播、国际舆论宣传效果的重要标准，而当下跨文化传播研究视角应由“发现差异性”向“寻求相似性”转变，提倡一种黄金法则——对待他人如你愿他人待你一样，做到“己所不欲，勿施于人”，异中求

同。该研究对于我们研究国际公众如何看待中国问题有思路上的启发。

人民网舆情监测室常务副秘书长、人民在线副总编辑单学刚的研究则针对中国部分主流媒体在海外社交媒体Twitter上开设账号进行对外传播的现象，从账号传播效果、活跃程度、互动人群、内容特征四大方面对中国主流媒体的传播特征进行分析，重点分析了中国部分媒体在Twitter上的表现以及影响力，并探讨当下中国媒体在海外社交平台的战略布局以及影响力建构策略。单学刚秘书长指出，从传播效果看，我国媒体Twitter账号在报道国家领导人动向、中国理念、反腐效果等方面都发挥积极的作用，但同时也应该丰富中国文化形象，提升国际软实力。此外，社交媒体平台成本低，效果好，同时更加潜移默化。若能够充分利用新媒体建立与海外民众直接交流的平台，便可以使得海外受众有更多机会透过网络接触到中国。这些研究发现对中国日后的海外影响力构建行为具有很好的参考价值。

大连外国语大学的张恒军教授从国际舆论出现的历史条件、发展阶段、当代格局、四大动向，这四个方面出发，探讨了国际舆论的形成和趋势。华中科技大学的张明新教授的研究通过基于中美两国的全国性调查，描述当今中美民众的大国观念，并提出进一步的讨论和实践的三个启示：如何破解在国际舆论中拥有相当市场的“中国威胁论”；积极构建中国的大国心态、国家自信和国民气质；针对国际社会的不同公众群体，采用多样化的大国形象传播策略。刘超教授则用关系主义视角来诠释城市形象与管理，将城市形象传播纳入国际舆论研究领域，视角独特，观点也很新颖。

总的来看，学者们针对国际舆论影响力的研究的切入点各不相同，研究角度和方法上各有差异，但研究发现和学术观点在宏观战略上都具有一定的前瞻性，在微观策略上则具有很强的实操性，不但对我国进一步提升国际舆论引导能力有较高的参考价值，而且也为今后的研究拓展了思维空间。

四、国际舆情研究要关注涉华舆论　服务“一带一路”等国家发展战略

作为我国最早从事国际舆情研究的学者，上海外国语大学的郭可教授在其演讲中讨论了新战略期涉华国际舆情的新特征和舆情引导新态势。郭教授研究发现，当前涉华舆情的特征主要表现在：涉华舆情的强度和广度超越以往任何时期，中国从边缘进入世界舞台；国际和国内的互动和联动态势明显，国际和国内舆情同等重要；西方主流媒体仍是涉华舆情的前哨和主要平台，社交平台只是一个辅助性的工具。郭教授还指出我国国际舆情研究方面可能遇到的问题：一是手段要多元化，尤其是如何把媒体文本和时政数据的文本结合起来。二是要从大的国家战略，尤其是政治学，跨学科角度怎么理解。三是怎么面对国际舆情的心态。

中国外文局对外传播研究中心副主任于运全针对当下炙手可热的“一带一路”国际舆情研究评估体系提出了三个思考维度：是什么，舆情生成的机制是什么，然后为什么，客户不同的需求（怎么办）。于运全指出，舆情研究的出发点上升到价值层面的意识应该是更好地为世界沟通，做一个世界的好公民，内知国情，外感世界。同时他还特别强调做国际舆情研究必须具有“用户意识”，因为不同用户的舆情导向是完全不同的。

零点研究咨询集团国际关系事业部的张慧总经理则重点介绍了零点公司在民情研究的视角和体系，分享了针对“一带一路”的研究成果，并从国际民调视角提出根据“一带一路”沿线国家具体国情来确定公共外交的主体的研究建议，例如，媒体类国家需要发挥媒体的作用；对中国文化认同偏低的国家则在文化输出方面要提高艺术；而对中国信任感相对负面的国家则可以发挥青年领袖和留学生的作用等。

广东外语外贸大学新闻与传播学院的侯迎忠教授以“服务国家发展战略的海丝国际舆情研究”为题，介绍了广东外语外贸大学多语种国际舆情研究中心开展国际舆情监测和研究的基本情况，展示了国际舆情研究服务“一带一路”国家发展战略，特别是海上丝绸之路战略需求的多项研究成果。侯教授指出，我国当前国际舆情研究不但要理论基础及理论体系建构等方面进行探索，争取在国际舆情监测的基本方法、国际舆情分析与应用以及国际舆情监测分析的基本理论框架等方面的研究实现突破和理论创新，还应当回应国家现实需要，服务国家重大战略。侯教授以“21世纪海上丝绸之路”倡议为例指出，倡议提出至今，已经在国际社会引起了强烈反响，但舆情监测发现，当前国际舆论环境错综复杂，西方国家和沿线国家对“海上丝绸之路”倡议仍然存在诸多误读和歪曲。因此，有必要通过舆情监测密切关注和及时掌握“海丝”沿线国家和地区政界、学术界、企业界、新闻媒体以及普通民众等主体对“海丝”倡议的观察视角和主流观点，了解相关方的利益诉求，及时把握与相关方面进行良性互动和沟通的契机，从而更有针对性地更加精准地展开对外传播，增信释疑，为“海丝”建设的全面推进营造良好的国际舆论环境。

与会学者从服务于国家战略层面，一致认为：当前国际舆情研究，在涉华舆情不断发酵、在“一带一路”国家发展战略下具有重要的现实意义。

（本文编辑：张桂萍）

融媒体时代，如何加强国际传播能力建设？

——以南方英文网的成功实践为例

柳剑能　张　莹　王　凯

【摘　要】 传播广东声音需要做好话语转化；讲好广东故事需要做好产品升级；树立广东形象需要精准海外落地；广东特色融通中外道路广阔。

【关键词】 南方英文网/国际传播/融媒体

融媒体时代，信息的“爆炸式”增长、多样化传播，网络与自媒体的蓬勃发展，对世界各国的国家治理都构成了严峻挑战。互联网成为西方发达国家对我国进行意识形态渗透的利器，但同时也拓展了我国对外发声的形式与渠道，使中央与地方在对外传播上主动发力，多点开花，彻底改变“西强我弱”的国际传播格局成为可能。在加强国际传播能力建设的大背景下，南方英文网（以下简称“英文网”）按照广东省委宣传部和外宣办的指导，调整思路，戮力创新，搭乘媒体融合的“顺风车”，开始探索具有“国际视野、中国立场、地方特色”的外宣道路。

一、传播广东声音需要做好话语转化

加强国际传播能力和对外话语体系建设，推动中华文化走向世界是党中央对外宣工作的殷切期待。如何使用国际语言传播中国声音？如何使对外传播春风化雨，深入人心？如何实现海外舆论场和境内舆论场的情感共振？英文网近几年的实践证明，加强国际传播能力建设的过程实质上是一个使广东声音更加贴合国际话语体系的过程，其中必须做好三个方面的转化。

1.广东声音“走出去”的转化

2012 年起，英文网主动培养意见领袖，踊跃拓展音视频内容等多种传播方式，“巧借外嘴”，通过驻粤外国领事官、在粤外国人的现身说法传播广东声音。

2013 年伊始，英文网便凝聚全网采编力量，深入研究“中国梦”的主要精神，探索“量身定做”富有广东地方特色的外宣方案。最终，英文网将“中国梦”中“两个一百年”的内核与广东“三个定位，两个率先”的发展目标有机结合，推出“外国人的广东梦”专题。专题精心挑选了驻穗总领事、在粤经商的外国人、留学生以及在广东从事公益事业的外国人，从政治合作、经贸发展、学习交流及社会事业等四个方面，通过外国人在广东就业创业的故事，以外国人的视角观察广东，描述广东，透过他们的声音将广东敢为天下先的改革开放前沿精神、社会经济发展成就、法制化营商环境建设成果及丰富多彩的岭南文化远播海外。专题在在粤外国人群体引起了广泛共鸣，外国人纷纷转发、投稿，不断通过英文网将自己在广东的故事带回自己的家乡。

2.境外声音“请进来”的转化

善于借用域外声音，以适当方式将境外媒体的报道“为我所用”，可以让广东声音的传播达到事半功倍的效果。近年来，英文网积极尝试将境外声音“请进来”，以我方立场解读，并通过境外媒体报道，积极选择境外理性、友好声音与我方观点形成呼应。

2016 年 7 月 3 日，在外媒集中关注中国共产党建立 95 周年纪念活动之际，英文网精心选取了英国路透社、美国美联社、英国 BBC、新加坡《联合早报》等西方主流媒体，以及香港特别行政区的《南华早报》的英文报道，主动出击，截取观点，迅速组稿，编发《国际媒体聚焦中共建党 95 周年》英文稿件，依据新闻传播规律积极引导国际主流舆论。巧借外国主流媒体的“话筒”向国际社会传达我党的执政思路、辉煌成就和维护世界和平的决心，营造了国际社会高度关注中国共产党建党 95 周年的舆论态势，取得了良好的二次传播效应。

3.广东声音传播介质与方式上的转化

2015 年羊年春节到来之际，英文网与广东省外事办合作，邀请广东省友好省州主政官员和外国驻广州总领事共同拍摄羊年拜年视频，并针对互联网 PC 端和手机移动端的传播特点，推出时长分别为五分钟和一分半钟的视频。在手机移动端，英文网推出了更适合新媒体传播的《史上最多语言的拜年视频》。视频中，广东省各友好省州主政官员用当地语言为广东人民拜年、祈福，展现了广东多元、开放、包容的形象。其中，澳大利亚新南威尔士州别出心裁地用抠像技术进行拍摄。新南威尔士州州长“站”在特

作者简介

柳剑能，南方新闻网副总编辑；
张莹，南方英文网主任；
王凯，南方新闻网编辑

意为中国春节变为喜庆红色的悉尼歌剧院前，深情叙说该州与广东的深厚友谊，并向广东人民送上新年祝福。视频节奏紧凑，画面直观、震撼，在第一时间突出了“广东的春节，中国的春节，世界的春节”这一主题。视频在网络端、微信、微博及城市信息系统平台上合计点播 10 万余次，取得了良好效果。

2016 年猴年春节，英文网继续推陈出新，再度推出《各国总领给您电话拜年》，将视频与移动端 H5 技术结合起来，营造出各国总领与世界读者通过手机视频通话拜年的效果。有来自美国的网友在英文网的官方“脸书”上留言称，“当我看到视频中穿着各色民族服饰、讲着各国语言的外交官们出现在我的手机屏幕上和我说话，送上春节祝福，我顿时觉得春节就是全球的，全球人民都在和我一起享受着这美妙的时刻。感谢广东。”在春节视频实践的基础上，英文网趁热打铁，不断创新，接连推出了《七夕：外国人拒当“单身狗”》、《中秋：与外国人一起对酒当歌》及《看“歪果仁”如何在广东过“双十一”》等符合网络传播热点，容易引发中外情感共振的短视频。除了传统节日，在备受本地外国人欢迎的西方节日期间，如万圣节、圣诞节等，英文网也趁热推出 H5、短视频等产品，贴近外国用户的喜好，同时以外国人的角度向世界展示广东开放、包容、和谐的文化氛围，最终让广东声音融合全媒体形式的包装响彻全球。

二、讲好广东故事需要做好产品升级

加强国际传播能力建设，既需要把广东故事讲出来，也需要让国外主流社会看到、听到故事，更需要让故事润物无声，在国外受众中入脑、入心。当前，外宣型网络媒体在生存发展环境上，迎来了巨大的变化和挑战。一方面，传统媒体与新兴媒体融合发展为网络对外传播全方位、长周期的战略布局和发展提供了动力，为网络媒体进一步整合内部资源、共享人力和内容提供了便利；另一方面，随着中国日益走近国际舞台中心，国家总体战略为媒体进行跨国界、跨文化的交流与沟通搭建了良好平台，使网络媒体在对外传播上拥有一展身手的机会。在此背景下，外宣网络媒体需要积极调动、利用多方资源，打造线上线下整合、媒体资源整合、科技手段整合的国际传播产品生产线。

1.整合媒体资源，助力外宣产品“转型升级”

2015 年广东经济发展国际咨询会期间，英文网利用南方报业传媒集团“1+X”报道机制，充分整合各方采编资源，在国咨会现场搭建网络直播间，采访了爱立信、西门子、UPS 等 10 余位跨国公司的总裁，充分对外展示了广东“借用外脑”、海纳百川的对外开放前沿形象。在国咨会筹备期间，英文网便通过南方报业传媒集团拿到了参与此次大会的国际顾问们的电邮，并对他们的个人情况、公司背景、咨询经历进行了深入的研究，最终在现场有的放矢，精准发力，有效发挥了英文外宣媒体的作用。会议结束后，英文网运用短视频、图解数说、H5 等利于手机移动端传播的新媒体形式重新将现场采访的素材进行包装，在微信公众号、海外社交网络平台上进行了二次传播，引发参会顾问们自觉转载、点赞，巧借跨国公司“大佬”的手将广东形象带到国外。

2.整合线上线下资源，“创新驱动”文化“走出去”

2016 年 2 月，在猴年春节到来之际，英文网以对外宣传“欢乐中国节”为主旨，利用官方微信和海外社交网络平台的影响力在线上发布《南方英文网免费带你逛花市，“叹早茶”》，以体验广东传统文化为“奖品”，邀请在广东的外国人发送自己与广东的故事或照片。同时，英文网充分调动各方资源，与广州市天河区政府和广东“老字号”茶楼陶陶居联系合作举办活动，并得到了他们的大力支持。活动征集一经发布便在新媒体各个平台引起了强烈反响，一周之内取得 1 万多转赞，并在后台取得了数百篇故事和照片。经过整理，英文网将参与者的故事和照片以网络相册形式发出，再度引起广泛转赞，也为活动迅速聚集了关注。在活动举办中和举办后，英文网又分别以网络直播和回顾小视频及 H5 的方式，将外国人参与活动的精彩花絮、在天河花市引起了“强烈围观”的场面展现出来。这些产品经过活动参与者与围观者之手广泛传播，在境内境外新媒体平台引发了热烈反响。此次活动，英文网不但让在粤外国人“浸泡式”地体验了岭南文化，让他们将无形的文化转化为有形的人生阅历，更通过他们的推介让岭南文化以一种更



2016 年猴年春节，南方英文网利用新媒体组织在粤外国人赴陶陶居做粤式点心、叹粤式早茶。图为南方英文网工作人员与参与活动的外国人合影



2016 年 7 月 16 日，南方英文网在首页推出《驰骋南海这件事，冼太夫人"自古以来"就这么做了》中英双语稿，巧借冼夫人文化为维护我国南海权益发声

加生动的多维展示模式走出国门。

2016 年初，在广东省委外宣办的指导下，英文网与茂名市委宣传部共同策划推出了"冼夫人精神'唯用一好心'英文翻译全球征集活动"，这是广东第一个地方文化口号向全球征集英文翻译的活动。活动共收到了来自中国、美国、俄罗斯、马来西亚等 18 个国家和地区的 8000 多份翻译作品，网络投票近 12 万次，相关文章的阅读量与转发量超过 40 万次，网上用户反应热烈。其中，在 7 月 12 日海牙国际常设仲裁庭对南海问题公布了无效仲裁结果之时，英文网搜集史料，迅速组稿，及时推出《驰骋南海这件事，冼太夫人"自古以来"就这么做了》中英双语稿，巧借冼夫人历史文化资源，积极为维护我国南海权益发声，获得中央网信办新闻传播局重点推送，共计近 80 家媒体转载，累积点击量 12.6 万次。"冼夫人文化"宣传前后历时三个季度，英文网不但实现了线上、线下和境内、境外全覆盖的"爆炸式"外宣效果，还很好地通过对"广东文化名片"的翻译，架设起中外文明之桥，有力地推动了"冼夫人文化"走向全球。

2016 年 11 月，英文网作为媒体支持方全程参与外事办主办的第五届国际慈善义卖活动。活动前期，英文网巧妙整合多方资源，利用多个传播平台日常积累的商业价值，从赞助商手中得到慈善义卖品。此后，英文网从中精心挑选出奖品，并迅速策划、组稿，在英文网官方微信、海外社交网络平台、南方网、南方+客户端等多个传播端推出《比"双 11"更给力，比海淘更廉价，还有三万元礼品与你不见不散！》的双语 H5。该 H5 产品采用了摇一摇的轻玩方式，让读者既感受到做善事的温暖，又从"简单一摇"中追寻对中大奖的希望，从而达到从线上到线下广泛吸引海内外读者参与慈善义卖活动的目的。H5 在发布一周之内便取得了海内外的强烈反响，点击瞬间突破 10 万。在活动当天，英文网慈善摊位前来兑奖的读者纷至沓来，成为义卖场上一道亮丽的风景线。英文网当即随机采访到场的各界外国读者，让他们在镜头前尽情绽放甜美的笑容，让他们自然流露出对广东关注边远山区、重视民生的良好印象。活动之后第二天，英文网便以此为素材形成短视频，并在多个端口发布，视频再次引发海内外舆论场巨大共鸣，各个平台的点击总量一天之内便突破 3 万，将广东牵手世界"打赢扶贫攻坚战"的温暖故事带到了世界的每一个角落。

3.科技手段促进媒体创新，做好广东故事的"供给侧改革"

2016 年广东省两会期间，英文网创新传播方式方法，先后推出"新政热词"手机猜字游戏、微信 H5《驻穗总领聊"十三五"规划》，着力移动端传播，突出面向英语世界和全球华人社区，以国际受众易于理解和接受的表达方式，向海外受众传播广东好声音、讲述广东好故事，为广东发展营造良好的国际舆论环境。

2016 年全国两会期间，针对西方主流社会和全球华人社区的受众，英文网首次尝试制作英文版和中文繁体版原创动画视频《广东"十三五"那些事》，利用图解、动画等多种元素，将广东"十三五"规划的数据具体化、可视化，让国际受众在轻松诙谐的氛围中对中国和广东"十三五"规划有更全面的了解。视频通过在网页版、海内外社交平台和手机移动端等新媒体平台多渠道发布，获得了极高的访问量、转载量，收到来自驻穗领馆还有来自美国、欧洲、东南亚等国家和地区海外受众的良好反馈，引起在美国的广东华侨的热议。该视频长期在 Google 输入英文的"广东十三五规划"关键词排名第一和第二位，成为海外网民了解广东"十三五"规划最重要的渠道。

此外，英文网还尝试寓宣传于手机游戏，让外国读者在轻松嬉戏间阅读中国故事。为了进一步提升国际传播能力，英文网特别针对手机移动端传播，策划两会热词手机填字游戏，旨在以国际受众喜闻乐见的填字游戏作为传播手段，帮助国际友人和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。填字游戏的热词涵盖五大发展理念、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。在上述创新实践下，英文网成功将"两会"的硬题材软化，对外讲好广东人民开放、民主的政治生活故事，成为南方报业传媒集团"两会"宣传报道的"半边天"。

三、树立广东形象需要精准海外落地

国际传播能力的建设工作不但是一项长期性、系统性的工作，还需要凝聚中外多方力量。因此，广东形象的海外推广需要利用好平台与契机，积极推动跨省跨国新闻交流，主动"造船出海"，寻求"点穴式"的精准海外落地。

1.加强新闻文化交流，深入西方主流社会

2016 年 9 月底，在广东省委外宣办和省外办指导下，英文网牵头组建广东外宣媒体联合采访团赴荷兰、比利时就"一带一路"战略进行采访、交流活动，前往新华社欧洲分社进行新闻学习、交

流，并对两个友好省州的政府、企业、高校等进行实地采访。此次活动，英文网充分利用广东省丰富的外事资源，一方面在当地广东省友好省州的大力协助下深入荷兰、比利时的大型企业及与广东有过合作经验的企业进行深入采访；另一方面与荷兰乌特勒支省 RTV 电视台、中荷商报和比利时林堡省传媒集团等当地品牌性传媒就加强新闻合作、稿件互换、海外社交平台账号互推等多方面合作开展深入交流。回国后，英文网继续踏实跟进后续工作，结合广东省重大宣传主题接连推出《发展创新企业，外国是这样做的》、《“一带一路”架起粤欧共商、共建、共享桥梁》等双语稿件，并在微信、海外社交媒体等多个平台推出，再次引起强烈反响。目前，英文网即将与林堡省新闻集团签订深入合作意向书，积极寻求借力西方主流媒体以及社交媒体的传播平台，实现广东声音海外落地，扩大对海外用户的直接覆盖，切实提升我省在西方主流社会的知名度和影响力。

2.加强跟进我省出境新闻、文化交流活动，精准推介广东形象

2016 年 8 月 26 日至 9 月 4 日，广东省委宣传部和广东省文化厅联合举办的“2016 感知中国——广东文化欧洲巡演”走进芬兰、瑞典和俄罗斯三国。英文网派记者随团，密切跟进，及时推出《不怕你骄傲：芬兰迷妹给广东艺术团打“满分”》、《重访海上丝绸之路：哥德堡号的“北欧行”》等新媒体产品，被外交部官网等权威网站转载，在广东和北欧当地引起强烈共鸣。系列报道增进了当地民众对中华文化、岭南文化的全面了解，促进了当地人民对广东经济社会发展情况的客观认识，进一步激发广东与芬兰、瑞典和俄罗斯三国的文化合作交流热情，为广东的对外交往注入了新的活力。

2016 年 9 月 24 日至 10 月 1 日，借广东省委常委、宣传部部长慎海雄率领广东省代表团访问美国、加拿大之机，英文网及早策划，周密部署，进行了高密度的宣传报道，先后推出《广东与加拿大阿尔伯塔省深化合作》双语稿件、《“广东制造”闪耀北美》H5 产品，并开始为即将成立的“南方财经全媒体”预热造势。由于慎部长此行受到了北美的高度关注，英文网的稿件也“借帆远航”，吸引了包括 CNN、NBC、CBS 等西方主流媒体，和美洲商报、美华资讯网、加拿大商报、国际日报，以及人民网、新华网、凤凰网等多家海内外媒体广泛关注和引用、转载。系列宣传报道向国际社会有效地宣传了广东文化软实力，塑造了广东良好的国际形象，也为英文网打响了在北美的知名度，为日后拓展新闻交流合作，有效推动稿件的海外落地奠定了坚实基础。

3.加强涉敏事件发声，主动回击外媒不实报道

广东毗邻港澳地区，在敏感事件面前主动对外发声一直是外宣工作的重点，也是英文网作为“广东唯一权威英文网站”责无旁贷的重任。

2015 年年底，深圳滑坡事件引起了境外媒体的高度关注。路透社、BBC 等外国媒体驻华记者纷纷到事故现场进行采访，并肆意渲染事故背后的深层原因。在此特殊时期，英文网根据省委宣传部及外宣办的部署，组织专门采编力量每天跟进发布会、及时编发重头稿件，突出报道救援工作，客观报道事故发生的原因，在关键时刻勇于站在第一线，有力地澄清了某些外媒的不实传言。

2016 年 6 月起，汕尾乌坎村土地纠纷事件再次发酵，引起境外媒体强烈关注。港澳、外国一些别有用心的媒体“摩拳擦掌”，企图借机再次掀起歪曲中国基层民主的狂潮。英文网再次勇于扛旗，在省委宣传部的指挥下第一时间组织英文编译，通过英文网 PC 端、手机端、微信端等渠道及时发布《汕尾市长：依法对乌坎村土地确权登记发证》、《乌坎村见闻：村里安宁 村民安心》、《广东警方回应香港记者乌坎采访被打》、《乌坎村四名犯罪嫌疑人向陆丰公安机关投案自首》等稿件，向国际社会澄清事情真相，反击境外媒体的不实报道，缓解国际社会对广东乌坎地区的误会，有效维护了我省的国际形象。

四、广东特色融通中外道路广阔

随着“联接中外，沟通世界”的国家总体外宣目标的确立，地方网络外宣媒体的使命更加清晰，道路更加宽广。当前，媒体融合向纵深发展，网络媒体作为“朝阳产业”既面临进一步发展的机遇，也面临被手机移动端传播所取代的挑战。但是，对于外宣媒体而言，网络、社交媒体的出现使广东故事“走出去”的渠道更加宽广，“融通中外”的桥梁更易搭建。以往横亘在中西主流社会之间的“铁幕”正在悄然瓦解，广东有望在全国率先突破“宣而不传、传而不破”的外宣困局。南方英文网坚信，只要坚持“国际视野，中国立场，广东特色”的外宣路子坚定不移地走下去，只要立足创新，怀抱开创进取之心推出更多“融通中外”的作品、活动，广东文化必将率先走向全球，广东故事必将深入西方主流社会，广东改革开放的奇迹必将在外宣事业上再次谱写新篇章。

（本文编辑：陈士军）

媒体融合：认识—实践—推进

——直面当下传统媒体的发展瓶颈与路径依赖

朱剑飞

【摘　要】 **“融而不得”与“融易合难”，显然是当下传统媒体生存悖反的真实写照。如何响应并加快由顶层设计的媒体融合，笔者曾从不同角度归结为集团化、产业化、数网化、平台化、特色化、专业化这“六化”前提要求。媒体融合是新一轮的传媒改革，而这改革同样也是现实困境倒逼的结果，其中引发并最具冲击力的两大危机，业界一直认为是来自于体制造成的媒介产能过剩与基于互联网去中心化后的效益下滑。其实背后原因并不那么简单。直面融媒的发展瓶颈与路径依赖，就是需要我们正确认识新常态，适应新常态，引领新常态。如果说经济新常态往往也代表着一种愿景——从结构入手，按规律办事，那么，媒体融合发展的新常态也是机自危出，靠体制突破。强调在尊重意识形态特殊产业规律的前提下，通过思想解放，通过一体化结构的改革优化与创新实践，通过拥有主导性的市场主体地位，主流媒体将会享有与互联网一样高维度的传播力、公信力与影响力。**

【关键词】 **媒体融合/发展瓶颈/路径依赖**

引言

媒体融合是“一场革命性的转基因工程”。从中央文件出台不到两年的时间，它已从中国传媒业高度关注的前沿性课题骤然变成了各地传媒集团方显英雄本色的创新实践。同时，还从最初的理念剖析、技术探讨到更深层次的组织架构融合、资本结合、生态文化的注入讨论，更加印证了笔者之前提及的观点：媒体融合肇始于技术创新，加速于制度创新，深化于市场创新，最终表现为传媒产品和传媒业态的创新。其实，作为有着顶层设计的系统性工程，不仅涉及新旧媒体的多层级、多结构的相互融通，更涉及整个传媒产业的整合布局。当中，每一步改革创新都面临着保守僵化的教条和超越阶段的、激进的双重挑战，每一次探寻突破都遭遇到继承和发展、现实与长远、渐进与闯关的两难选择，每一项决策动议都可能会触动既得利益的奶酪，迷失于“做蛋糕”和“分蛋糕”的众口难调。为此，我们必须直面发展瓶颈，反省既有路径，从而解放思想，端正认识，寻找对策，化解矛盾，找到出路，焕发勃勃生机。

一、如鲠在喉：媒体融合的发展瓶颈

（一）画地为牢：融媒通畅度被区域属性制约

我国当前的部门所有制和区域性管理必然导致传媒市场的区域碎片化，由此各自为政、各凭本事的融媒实践也自然受到不同程度的影响。在媒体融合推进总体滞后的情况下，马太效应也更加凸显。对于地方传媒集团若非具备一线阵营的资金和技术优势，容易直接在互联网融合中被强势企业所主导。而这种冲击，首先来自垂直型的专业门户网站，这种网站成熟的受众群和客户优势不被地域所局限，容易在和传统媒体集团的合作中反向导流，让原本就少的广电网络用户群数量更加捉襟见肘。其次，过度对于技术和资金的依赖感，容易让传统媒体在资本融合层面，囿于国有资本和民营资本的对接漏隙存在困难而造成权威地位动摇。毕竟目前传媒市场受众能够相信的也只有传统媒体集团在重大新闻采编传播过程中的权威性和公信力，但一旦与互联网企业合作后，容易转移部分受众信任度视线，而且尤其在面对与BAT等互联网巨头合作的时候，自身布局乱、实力弱、规模零散的劣势就显露无遗，导致原本就能力欠缺的传统媒体更显乏力。再者，融媒平台公司的市场体系较为完善，在倒逼传统媒体事业集团向市场化机制转型的过程中，股权结构分配的合理流向与社会化资本的规模进入，都有可能被媒体融合画地为牢的区域性所阻断，这也是当下传统媒体发展的地区分割和行业分治的体制性制约，一个亟待解决的体制转型、渠道沟通的死结。

媒体融合强调的是要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，建立具备中心区域辐射效应的新型传媒集团。但时下因袭的体制机制难以支持传统媒体与新兴媒体全方位的深度融合，这样美好愿景的前提则必须是引入市场竞争机制、清除顽固陈腐的旧疴，转变现存属地化管理的传媒管制政策，鼓励国有资本与民营资本的全

作者简介

朱剑飞，华南理工大学新闻与传播学院教授

方位对接，大力鼓励和支持优势传媒上市公司进行跨行业和跨区域的并购重组，才能实现做大做强。

（二）混淆介体：形“融”而神未“融”

在“媒体融合”的过程中，是不应仅局限于技术和平台的融合，否则只是单纯的“媒介融合”。当前最为紧迫的是要结合日益深化的中国传媒体制改革和逐步认清的传媒自身具有的政治、社会与经济这三重属性，规避过往媒体事业集团化即以行政区域划分为主并限制产业化发展的认识误区，强调在市场经济条件下须以传媒产业特殊性运作规律为准绳的研判标准，肯定“集团化”是媒体融合发展的组织基础，“产业化”是媒体融合发展的生存土壤，“数网化”是媒体融合发展的技术支撑，“平台化”是媒体融合发展的运营空间，“特色化”是媒体融合发展的市场保证，从而构建大型现代传媒集团的媒体融合框架并择定具体路径，尽快有效地实现习近平总书记所提出的推动传统媒体和新兴媒体的多方面深度融合。互联网有“高维媒介”之称，其意指新媒体依托的互联网技术本身具有较传统媒体更高一级的维度，即带来前者不曾有的个性化、互动性以及平台化。中国的媒体融合起步于技术和平台，但从根本上还须有体制机制的改革与转型，其后才是宣传经营管理的跟上与补全。当中非一蹴而就，而是一个要经过技术边界消弭、业务边界交汇、市场边界贯通的过程，最终借助媒体资源的全面优化和产业效益的贯通和最大化，确保主流媒体拥有强大实力和传播力、公信力、影响力，此乃媒体融合的根本核心，也是其“神”之所在。

囿于多年推行的“事业单位，企业化管理”的政策因素，中国传媒业界早就对“事业单位，企业化管理”的高谈论调习以为常，在传媒特殊产业属性的制约下，久攻不下已让传统媒体集团中的一些先驱者也丧失了融合的信心和定力——“问题无解”，于是放任其不受约束的变化，直至产生“体制内是传媒与体制外才是产业”的怪胎。如此缺乏市场主动竞争性和生命力的媒体，绝对是在被融合淘汰之列，一旦被“倒融合”逆袭吞噬，就容易丧失原先保持的权威性和公信力。因此，媒体融合中的“融而不得”与“融易合难”，显然是当下传统媒体生存悖反的真实写照。

其实，介体的混淆不只是媒体人的误区，也是很多互联网公司与传统媒体合作的灰色地带。更多的企业试图运用传统媒体的权威性提升自己的商业运营利润，但却片面地以为成功地侵入传媒集团的内核，对其进行过度的干涉。这种简单粗暴的技术融入只会将融合的程度留于表层，缺乏对组织架构和融合文化的深度解读，这种缺失深度互通的融合必定让双方经历融合初期合作的阵痛和迷茫。对于传媒的现状和未来，让人欣慰地看到不少传统媒体已有意识开始从技术层面上破局，在探索一种平台化媒介的构造，并在立足内容传播的基础上，打造适用于互联网规则的服务和分享，强调大机构和个人价值的融合体现。更重要的是，必须让所有传统媒体都有这样一种意识，即平台媒介化与媒介平台化的成功搭建才是让媒体融合从“形似”走向“神似”的最为重要的直通环节。

（三）内核缺乏：平台大数据的技术支撑薄弱

科学技术是第一生产力。这句话同样适用媒体融合。互联网技术改变信息生产和聚合的方式，也引领消费受众的使用惯性。“倒融合”其实并不是正规路径下允许的产物，而是在现在特定的融合背景中被动的接受。毕竟传统媒体集团缺乏互联网公司引以为傲的技术、人员、数据和平台优势，不得不被动地降低高傲的姿态去承担融合的后果。其实，主导传媒业发展的首要因素是技术。众所周知，在互联网和移动通信技术的推动下，传统媒体受到了来自互联网媒体等新媒体的猛烈冲击，直接导致其舆论引导能力的下降甚至失语失声。部分传统媒体在用户、广告和资源大幅流失的情况下走向没落；更多的媒体选择了转型、升级和整合的道路，积极实践媒体融合与资本运作。

过去，传统媒体根据“木桶效应”的原理，认为提高媒体价值的关键在于补齐短板，致力于对某一个环节、某一个元素本身的经营以拉升整体价值。但是，在互联网格局下，水面上涨的速度已经远远超越了补齐短板的速度，任何补齐短板的动作都无法显现出大的价值效应来。这时候就容易产生巨头的缺口让互联网企业乘虚而入，于是在笔者看来，在与互联网公司强强联手之际，也要“师夷长技以制夷”，向别人学习长处弥补自己的短板，而不能一味地寻求利用自身的优势去创造微弱的价值，可能最后被吞噬也未为不可。传统媒体必须清楚警醒，没有一种内容可以长期被独占，没有一种形式不会被受众所抛弃，任何一个功能和内容的实现都可以交叉进行。只有真正嵌入互联网思维，传统媒体才有资本和能力超越固守的一亩三分地和单打独斗的困境。在市场上新的匹配、新的技术、新的圈层日新月异，媒体要素和媒体资源的锻造需要依托核心竞争力的扶持，以技术为根本、以思路为创新、以执行为手段、以壮大为目标，才是在媒体融合中传统媒体应予遵守的原则。

因此，传媒业今后的转型、发展，最先的几步首先取决于如何应对技术变革，而技术变革是需要成本的，传媒业尤其是报纸的传媒业，能否与资本市场接轨是非常关键的一环。如果媒体完全是靠国家拨款的事业单位，便不存在与市场接轨的问题。如若不然，便必须与资本市场大接轨，否则便很难有新的发展空间，更难以获得技术核心的动力与源泉，最终输在新的技术潮流里。这一方面，刚刚成立的北京新媒体集团深得其中三昧：即联手技术雄厚的奇虎 360 网络公司，以拥有资产 21 亿元及上市的文投控股 10 亿元现金流来起步，打造出令全国同行最为艳羡的 360 度的全新融媒技术平台。

（四）进退失据：“庙堂式”文化思想根深蒂固

当下不少传统媒体集团即使不去大刀阔斧地搞融合，其原有垄断的市场仍然还会有很大的一块空间，但固有的那种自我居高式的思维只能更加排斥融合的深层次推进，而且也无法满足连年增长的媒体需求。克里斯坦森这样形容企业的变革发展，“伴随企业的日益壮大，需要实现越来越多的新增收益来平衡之前的增长率。因此，这些企业越发进入更新的业务就注定遇到更大的挑战和困难。”但传媒集团愈是将关注点着眼于新业务，愈因缺乏通盘的考虑忽视变革业务的时间性和操作性，也愈发怀念过去身处“庙堂高位”的权威性和垄断性，怀念过去角色的无可替代和影响无以复加，从而导致心态失衡，进退失据。正如美国著名的传播学者拉扎斯菲尔德和默顿两人提出的传统媒体拥有“授予社会地位的功能”。这项重要的社会功能在今天的媒介市场越来越因技术分流受众群而产生分化的趋势，让传统媒体高傲的授予者的地位感到十足的威胁，并让原有的公信力与影响力日渐式微。因此，如何让思想、议题、产品、技术甚至服务深入人心，与受众的生活方式和变迁联系在一起，形成对价值导向的追求和帮助受众社会角色的形成和对接，成为今天传统媒体融合需要深思的关键。如果仍然坚守先前的固化思维方式，就容易将原本所拥有的正统主导地位拱手让人。

一方面，这样一种高门槛，造成了行业的封闭性与集权性，在一定意义上，这种封闭性与集权性既有利于保证这个行业的水准，也会不断巩固这个行业的高高在上、唯我独尊的“庙堂”地位。另一方面，传统媒体的新闻生产过程也是相对集权的，新闻的发现、采访、写作、编辑、制作等都是由媒体内部的受过专业训练的人来完成。即使有所谓的来自受众的“反馈”，其作用也十分有限。但这样的高度集权封闭的权威文化思想容易导致在融合过程中的认可度和执行力大打折扣，容易造成传统媒体对融合的惰性依赖，最后导致的结果也只能是“居庙堂之高处江湖之远”了。

二、不进则退：媒体融合的路径依赖

融合生态圈的构建也是一次传媒业态商业关系的革命，是因为它能够起到共生、互生和重生的作用。过去的竞争主要是上下游价值链及其相关节点的竞争，而有了共享平台的互联网的进入则打破了时空限制和产业边界，在不断求变的业态环境下，融合的路径选择成为传媒集团不可回避的问题。当年道格拉斯·诺斯“路径依赖”的理论重点提到了“惯性力量”的作用。论及体制则意味着初始的体制选择会提供现存体制的刺激和惯性。面对一个在市场经济海洋中仍想固守“飞地”的传媒领域，尤其不能忽视这种因循守旧的力量，因为没有“外生变量”，“人们过去作出的选择往往决定了他们现在可能的选择”，不由自主地按照自身发展的既有路径推进媒体融合发展。于是，在不想也不敢触动现有体制下的媒体融合实践，自然会派生出如下很难见诸成效而“小、弱、散、乱”的现象：

（一）惯性延线做派

台网捆绑发展，分解客户端源——只是按照传统媒体的思维去创建新媒体，不敢也不会去争取走“三跨”的大发展道路，无视网络时代“无远弗届”的传播规律与新媒体“豆芽理论”的有益启示，只懂在自身一亩三分地内画圈圈与打转转，受到只可在体制内孵化的束缚，一再加大体制内、行业中相互内耗的能量与资源，只在同门或同行中的有限范围内广设或抢建新闻客户端，并视之为守纪律、懂规矩的“政治家办台”的典范。这种传统媒体的转型困境，已经不是简单的能看作是“事业单位，企业化管理”的症结所致。道理很简单，西方发达国家的传媒业没有国内的上述体制也同样处于衰落，核心仍然是固守经营理念跟不上快速增长的互联网媒体的思维创新，才会被瓜分原有的用户和市场份额，而面对广存于市场空间中的融合又缺乏大胆创新实践的勇气和魄力，只能困在传统媒体业内同行间的你来我往，蓝海机遇一再错失，这愈加凸显传统媒体集团部门改革后“大而空”的痼疾。

（二）播出内容平移

翻炒现有资源，淡化品牌影响——长期并依赖于传统电视的单一通道，虽然开始打造新媒体平台，但还只是把拥有海量内容资源的节目切块平移到网络新媒体上，由于缺乏对受众的市场研究和特色内容的精准开发，很难满足或适应新媒体受众需要互动、多元、草根、碎片化的要求与口味，探索或提升的还是在一种内容、多种分发的运营框架内。现在无论强调“内容为王”还是“技术为王”的观点都略显片面，都是对互联网思维的一种误解。在“互联网+”推动传媒业进行深度转型的过程中，内容、用户、生产流程、产品形式和管理模式等方方面面都应互融共通，播出内容二度开发虽是资源利用，但却是融合焕发新生命力的重要一环，如若没有创新意识的输入，费时费力构筑的网络阵地就会非己所愿地成为原有品牌消解的平台。湖南芒果 TV 独播战略的奏效，却是在日益加大的自制比重与逾 10 亿元的独特版权投入的基础上升华的。

（三）系统分块切割

新旧媒体惯常用产业与事业划分——前后两者大都处于两个相对封闭的运行体系，在组织架构、管理架构、技术平台方面各自独立，未实现整合传播。目前全国主流媒体好大部分都在讲媒体融合，都有“合”的举措，却没有“融”的实质，即没有根据新媒体的传播特点如互动性、终端多样性、内容易读性、即时性来专门定制内容。从小处看是内容制作的思维还是传统媒体制作模式和思维，从大处看是管理和体制仍然没有做到深度融合，业务部门各自为政，并认定媒体融合仅是新媒体部门的任务，主动融合的意识不强。这表现在：

很多广电媒体没有从战略高度出发，集中资源优势进行统一规划，甚至出现一家电视台运营几十款 APP 的现象，电视台、网站、频道、栏目都纷纷推出 APP，且内容相似度极高。在互联网的世界里边，竞争并不是最关键的，“开放”才是第一位的主题词。如果你把所有的机会都包在自己的一亩三分地里边，就成为一个“价值孤岛”，我行我素，必然衰败下去。整合、关联才是最大的价值产出的方式和逻辑——这就是我们所说的互联网逻辑。

（四）安于行政附庸

2015 年是传统媒体在广告投放市场上被新兴媒体逆袭而出现反超的元年。因传统媒体受限并过于依赖自身广告收入或发行量创收的单一经营模式，引发了传媒市场极不平衡的 “马太效应”。不作为且难作为，传统媒体安于且乐于被定性为公益性事业，主动放弃或人为失去了在市场经济中的主体地位或合法权益，也局限了自身在市场经济发展的生存大空间。即使那些报业集团的内容生产方式开始有了些许实践创新的东西，但基于党报属性及所要承担的宣传报道任务，刊载的大多数内容还是“通稿”式的“大路货”，无法成为被受众市场青睐的优质独家新闻资源。官办的“两微一端”等新媒体传播形式虽然已经建立，但是属于完全原创的还较少，绝大多数时候是利用来自于网络的资源进行整合，传播内容属于二次加工，且未找到很好的赢利模式。报社通过策划活动来降低版面广告流失的经营压力，但是活动还只是整个报社内容生产的辅助和补充，不足以支撑报纸的创新发展。而新近尝试的 “新闻+服务”的经营方式，虽是未来一个积极的发展方向，但还局限在承接政府政务方面，在大服务大数据领域还面临着众多专业网络实体的挑战，远水还解不了近渴。

三、竞合共生：媒体融合的勃勃生机

（一）要整体转制而不能单单是开辟特区，突破体制内外有别发展瓶颈

基于平台数网化与运行产业集团化的媒体融合，倒逼传统媒体必须寻求体制破局之道。几十年来固守的传媒事业性质在受到新技术和新规则的挑战下必然凸显自身的重重弊端，也因产业性质的特殊性被当作无解的答案，若此番改革无法直击痛点，则会带来中国传媒融合道路上不可避免的悲哀。已经处在市场经济环境下的中国传媒业，要引流“体制内是传媒，体制外才是产业”怪胎。既要增长，更要发展。即不仅仅是指传媒数量的增加、规模的增大、收入的提升，更应该指在这些基础之上的结构的优化、社会公共利益的实现、类型的多元化。今天，媒体融合的“一体化发展”，则意味着传媒领域产事分界的打破，三网运行的贯通，内部组织的重构，统一调度，统一管理，统一平台；而对传统媒体而言，首先需要的是传媒变革的整体转制，一举改变现在传媒队伍中最常见的 “产事分隔”、“员工身份多元化”、“内部运作外部化”等等畸形变局，这必然是一场深层次的改革，一次系统化的创新。可喜的是，湖南广电已经开启传媒第三轮改革，于 2015 年夏，在总台的变局中恢复并重构湖南广播电视产业集团，是一套人马，两个机构（两块牌子），一体化运行。当中借助芒果 TV 的重组与上市资本运行，完成了整体转企改制的蜕变，轻装上阵，并以全新的百亿乃至千亿级产业新媒体集团化发展的强势，引领全国广电业。

（二）筑一体化平台而不仅仅是中央厨房，走出全媒体融合的操作误区

媒体融合发展引发对技术开发和战略性资源的渴求日趋旺盛，促使集团化和产业化的进程加快，让内容、技术、运营和数据分析等占比发生结构性转变。有些传媒集团容易片面地认为全媒体平台即一体化平台，其实两者的区别分别是基于互联网+和+互联网的划分。对于前者，笔者认为其核心就是新闻内容聚合生产模具的一次多重应用开发：一次性采集、一个生产平台、多重组合排列分道出口，通过“中央厨房”的操作模式制作出多种样式的佳肴，也被誉为 “媒立方”。其最大的优势在于实现传媒集团内部的资源整合，实现用户、新闻线索、选题资源库、技术支撑的统一管理，而且充分利用内容集约化制作手段，实现了新闻信息的多级开发。而于后者，即一体化平台则是基于全媒体平台之上的传媒产业纵横发展格局，从资源、人力、时间、渠道、经营模式等方方面面，形成贯通式的链条，将全媒体平台制作出的新闻产品通过上下游的纵向商业布局进行渠道多极化、产品多样化的经营。可以说，全媒体平台展示的是“+互联网”的工具性效应，是一种利用原先内容的存量优势、行业标准和公信力优势，通过数网技术提升自身品牌与服务的能力。而一体化平台则更注重强调“互联网+”的新思维效能优势，再加上集团化与产业化这些体制机制上的优势，综合获得广泛的社会支持与效益的爆发性增长。当中，以内容生产、整合传播、即时反馈、互动服务为一体的模式将成为媒体融合市场占有率的决胜主角。媒体融合未来的趋势无疑是全媒体下的一体化平台发展。理想结果如同芒果 TV 构想的一样，构建一个生态系统，让每一个传受个体尽其发挥。其中，组织架构重组、采编流程再造、用户关系维护、技术平台支撑、资本资源驱使都应囊括在一体化的管理模式框架下。

（三）搞混合型经济而不能一股独大，开辟出主流媒体转型市场空间

2016 年 5 月，国家新闻出版广电总局的“吹风会”让国内视频行业躁动不安。有消息人士称，政府建议包括国内领军的视频行业网站可与国有股东单位签订不具约束性的协议，向这些国有股东出让至少 1%的股份作为特殊管理股，这有助于出让者一旦进入融媒合作领域的资质提升与安全保证，符合国际惯例。不过，这一意见办法尚在征询中。其实，在笔者看来，打破行业垄断搞媒体融合绝不是一股独大，而是要开辟出一片传统主流媒体转型的市场发展空间。虽然根

据媒体融合的大政方针，各大传媒集团纷纷开辟全媒体渠道，但资本的运作仍然局限于国有资本的权威维护，缺乏对市场社会资本的包容度，容易导致转企后的新媒体业务平台公司仍然束手束脚，无法破除传媒公司上市需求的多重禁锢。

其实，从国家新闻出版广电总局的意图可推测出，引入特殊管理股的风投也只是向业内丢一块石子，试一下泛起的涟漪，但政府显然是把视频行业提升到关系公共利益和国家安全的高度。早在 2013 年 11 月，十八届三中全会就曾提出要对按规定转制的重要国有传媒企业探索实行特殊管理股制度。只是目前只运用于银行、保险、电信、石化等行业，而且如若按照构想的视频类公司不允许有外资股东，且必须为国资股东，比例 1%~10%，且拥有董事名额和在视听内容生产、投资、合作的表决权、审查权等一票否决的权利，视频业必会再次背离市场经济的竞争规律。因此，尽管国务院在 2015 年转发中宣部等多部门《进一步支持文化企业发展的规定》的文件中明确提出，“允许将部分国有资本转化为优先股，在少数特定领域探索建立国家特殊管理股制度，经批准可开展试点。”但当中操作层面可行性的考量、业内的接受度和经济效果的活跃性仍是政府需要考虑的重点问题，特殊管理股的实施较为复杂，牵涉到多方利益，即使全面推进也需要较长时间，所以对于视频行业而言，这一政策构想目前并非是悬在头顶的达摩克利斯之剑。

这场特殊管理股的风吹草动，警醒的是国有传媒企业应更加对社会资本的包容而非桎梏，否则容易造成媒体融合中资本入股后的文化冲突。引证国外传媒巨头时代华纳的融合历程就是一部并购史和售卖史，但最终也输在文化融合上。在其诞生之初，业务融合就注入了资本运作的基因。通过并购不断扩张与调整其业务结构，时代华纳真正成为跨媒体经营的传媒帝国。2000 年美国在线以 1810 亿美元收购时代华纳，成立“美国在线时代华纳”公司，该并购也成为美国历史上最大的一宗并购。美国在线是当时世界最大的互联网服务提供商，双方希望时代华纳的内容和宽带资源能够和美国在线的网络平台与用户形成互补，并在营销与广告上形成协同效应，但双方的美好期愿并没有收获理想的结果。美国在线以快速占领市场为经营导向，善于在短时间内扩大规模，抢占先机。时代华纳则一贯以用户的需求为竞争利器。两者赢利模式各不相同，但是合并后“美国在线时代华纳”并没有将两者的赢利模式融合起来，创新出适应形势的新模式，最后运营不善的“美国在线时代华纳”再度一拆为二。

时代华纳与美国在线的资本结合曾使业界一致看好新旧媒体的融合，但最后的失败也给媒体融合敲响了一记警钟。跨行业的兼并收购如果没有业务合作为基石，最终难免是分道扬镳。而关键处还在于并购中对于不同企业文化的融合是否对应接受并落实到位。时代华纳之所以与美国在线扼腕拆分，也是因其在两家公司文化的管理意识、经营目标与需求导向等方面不一致，导致最终体现在业务榜单上的落败。反观中国传媒市场，双方即国有资本的强势权威性和社会资本的强大容量性更容易在博弈中产生分歧。如何真正实现藩篱的突破，通过正确的导向、扎实的业绩构筑起传媒市场资本融合的安全性和成长性，成为媒体融合需要谨慎反思的关键，也是最终实现高估值溢价的核心。

（四）倡台网合一而不是先前的台网剥离，夯实主流媒体平台稳固基石

传媒集团在通过市场化和产业化的发展路径来谋求合理的经营性价值的同时，也需兼顾作为社会信息传输渠道和公众利益及意见诉求的社会价值，毕竟公平正义也是媒体融合这一传媒改革同样重要的既定目标。当前，以网络平台为发展基础的媒体融合，决定了此前广电媒体推行的“网台分离”有了新的取舍和市场效应的考量。

从广电传媒的生态环境看，有内部调研资料显示，在面临着实体经济不景气和互联网崛起的双重压力下，2015 年以来，全国广电系统尤其是市县一级的基层媒体，七成以上已处于广告歉收，员工不稳、后劲乏力乃至生存状况相当窘迫的状态。而雪上加霜的是，全国不少省份网台分离中的存量分红往往不兑现，本意制播分离，共享发展红利，只是事与愿违，又异化成对内容生产一线实体的资源掠夺。因为剥离的网线一方，往往以重组投资过大为由而少有兑现切割诺言，但获一本万利，构成既得利益，让基层媒体失去播出网络对内容发展的回报反哺而惨淡经营，造成一体化传媒改革发展的重大走形变样。因此，十分有必要反省之前全国广电传输网络资源与传媒内容生产机构的分合得失，汲取曾经大力推行的网台分离这一改革动机与效果出现重大反差的深刻教训，从而借助媒体融合之机，推动网台资源的一体化整合，实现反哺基层媒体，做到抱团取暖度寒冬，这也是当前融媒改革必须兼顾公平正义的应有之义。

从广电网络的发展前景看，就其中最有代表性的华数而言，也同样有着必须将渠道供应商与内容生产商集于一身的战略考量。多年来，华数高层一直纠结于到底自身是网络平台还是媒体单位的元命题。在中央的媒体融合战略决策面前，他们豁然开朗，明确自己本身既是媒介的平台，同时也是媒介的载体。从终端覆盖的层面来谈，华数覆盖了所有可以接收信息的用户渠道；从用户的类型上讲，华数也是覆盖到了所有的媒体信息。因此集团勾勒了三大远景：第一个是新网络加应用；第二个是新媒体加内容；第三个是大数据加开发。其中为实现新媒体加内容的战略设想，华数近年有了规模的新闻采编部门，更是成立了有二百多人的自制节目队伍，目前仍在进人扩编，不仅做专题新闻，也有大手笔，

（下转第 47 页）

借助资本力量，实现市场化转型和跨越式发展

——广东广播电视台和南方传媒集团公司的媒体资本化探索之路

南方传媒集团公司企划部　策划：谭丽娟

【摘　要】 广东广电行业身处中国改革开放的最前沿，坐拥中国最大的文化市场，有良好的政策支持和完善的金融市场体系。随着上市工作和产业基金等资本化工作的不断推进，广东广播电视台和南方传媒集团公司借助资本的力量，加快事业和产业发展，实现市场化转型和跨越式发展的目标，重回中国广电第一阵营！

【关键词】 资本运营/媒体转型/产业发展投融资

一、资本化是媒体转型的绝佳推手

随着信息技术的进步，新的媒介形态的不断涌现，全球传媒业处于急剧变革期，传统媒体面临越来越大的挑战，转型已经成为可持续发展的必由之路。在转型的具体路径选择上，资本运营已经成为国内外诸多媒体集团的重要推手。

（一）从市场角度而言，包括传媒企业在内的文化企业已逐渐成为投资界和资本市场的新热点，尤其是游戏、动漫、影视、移动互联网等富含文化创意和科技含量的轻资产类细分产业，成为文化产业内最具魅力的投资热点题材，受投资界和资本市场的关注度持续提升。越来越多的文化产业借道资本市场进行扩张。文化传媒产业并购重组也呈现风生水起之势，上市文化企业以其丰富的资本运作经验引领着文化产业并购重组的潮流。文化企业单一的商业模式正在改变，通过并购以及整合资源，才能适应新的发展。

与此同时，文化产业主题的产业基金成为股权投资市场上靓丽的风景线，成为推动文化产业发展的重要力量。从第一个募资超过 50 亿元人民币的华人文化产业投资基金成立以来，国内已募集的文化产业基金超过 400 亿元人民币，一个覆盖全国的文化产业金融体系正在逐步建立，将极大地推进中国的文化产业投融资发展。

（二）从政策角度而言，广东文化产业规模总量连续多年位居全国首位，同时市场经济和金融体系发育成熟，有关金融机构和社会资本对参与广东新媒体产业发展有浓厚兴趣。为此，广东省委宣传部、中国人民银行广州分行等单位印发的《关于金融支持广东省文化产业振兴和发展繁荣的实施意见》（广州银发〔2011〕52 号）提出：鼓励有实力的文化企业、团体、个人依法发起组建各类文化产业投资公司和文化产业投资基金；积极支持处于成熟期、经营较为稳定的文化企业在主板市场上市，支持符合条件的中小文化企业在创业板市场上市。因此文化传媒企业进行资本化运作，方向正确，有政策支持和鼓励。

（三）从媒体集团发展角度而言，资本运营除了实现媒体集团资本的增值外，更可以注重推动产业发展和转型升级，尤其是推动传统媒体向新媒体的转型；另外，从媒体集团对股权投资和资本运营板块的持续投入经营来说，最终不仅仅是服务了媒体融合和转型，也让股权投资和资本运营自身成为媒体集团的一大业务板块。大力发展股权投资和资本运营板块是破解媒体集团转型发展难题的“一石二鸟”之策。

正基于此，国内主流媒体集团的发展战略和资本实践所凸显出的一条共性，就是将资本运营作为推进转型升级的重要抓手，一些媒体集团甚至将之放在首要位置，例如上海 SMG，浙江日报报业集团等媒体，不仅因此获取了丰厚的投资回报，相对于内部项目培育的长期过程，通过资本运营可以更加迅速实现媒体集团转型升级。对已经拥有上市平台的媒体集团而言，资本运营的作用就更加重要，它是打造上市公司概念、进行市值管理，推进上市公司实现可持续发展的最重要手段。

二、资本化是台与集团的重要战略方向

正因资本化的重要性，故其一直是广东广播电视台与南方广播影视传媒集团有限公司的重要战略发展方向。早在 2014 年台与集团公司整合成立之初，便提出打造拥有上市公司，开辟新的融资渠道，孵化新的适合市场需求的产业实体，以实现重返广电第一阵营的发展

作者简介

谭丽娟，广东广播电视台党群工作部，主任编辑

目标。

在此后的两年多时间里，台与集团公司在资本化方向上重拳发力、动作频出，从顶层设计到落地执行，不断推进资本化发展，取得了可喜成果。

为加强领导，举全台之力推进资本运作，广东广播电视台于 2014 年 11 月组织设立了上市工作领导小组，由台长张惠建任组长，台及集团公司领导任副组长，下设上市工作领导小组办公室，制定了相关工作计划和实施步骤，把握文化产业发展机遇，积极引入社会资金，借力资本市场，实施跨行业、跨区域的发展战略，利用广东广电文化产业资源优势，加大战略引资和股份制改造力度，扩大集团公司融资、发展及整合市场的空间和平台，提高集团公司核心竞争力、市场影响力和资本实力，稳妥推进广东南方新媒体发展有限公司和广东南方领航影视传播有限公司开展上市筹备工作。

三、推动企业上市撬动资本市场

广东广播电视台与南方广播影视传媒集团有限公司在资本化运作上的最重要举措之一，是推动旗下新媒体和影视两个板块公司的上市，以构建资本平台，借助资本市场力量实现产业跨越式发展。

（一）广东南方新媒体股份有限公司

1.公司发展情况：5 年复合增长率 58%

广东南方新媒体股份有限公司（以下简称“南方新媒体公司”）是台和集团公司通过整合旗下新媒体产业而成立的专业公司，于 2010 年底成立，并于 2016 年 8 月完成股份化改造，具备国家新闻出版广电总局颁发的互联网、移动互联网及专网视频业务的全部管理牌照。在国家大力推动新兴媒体发展的有利形势下，南方新媒体公司获得国家高新技术企业认定、广州市企业研发机构和科技小巨人认定，申请专利近十项，获得软件著作权证书二十余项，获得广东省科技厅省级科技型中小企业重点创新基金专项资金扶持。由南方新媒体公司投资 1 亿元建设的全媒体融合平台获得中央补助地方文化产业发展专项资金支持。

在过去的六年里，南方新媒体公司从小到大，从弱到强，从原广东电视台的一个事业部，发展成为具有良好发展前景的新兴媒体公司，五年来经营业绩复合增长率超过 58%。

2.上市工作进展：从 1000 万到 16 亿

南方新媒体公司为了增强发展的后劲，提升企业价值，加快了资本化转型的步伐，借助资本力量实现了内生性增长和外延式布局并重发展，稳步推进上市工作。

该公司于 2012 年底引入首位战略投资人东方邦信创业投资有限公司，完成 A 轮融资，为达成第一个 5 年目标提供了有效支撑。2015 年，为了更好地规划发展 OTT 产业布局，南方新媒体公司分别引入新投资人中山达华智能股份有限公司和深圳市腾讯产业投资基金有限公司，进行了 B 轮融资。目前，南方新媒体公司 C 轮的融资计划，亦即上市前最后一轮的融资计划已在进行当中。本轮融资将引入广东南方媒体融合发展投资基金、广东省新媒体产业基金和广东省广播电视网络股份有限公司等战略股东。通过本轮融资，将进一步深化广电资源整合，实现协同发展。

南方新媒体公司市值目前已达 7 亿元，上市前最后一轮增资扩股之后，市场估值将达到 16 亿元，是 2010 年公司成立时注册资金 1000 万元的 160 倍。张惠建董事长带队于 2016 年 9 月 20 日拜访了广东省证监局，并提交申请 IPO 辅导备案的相关文件，该司拟以 2016 年 12 月 31 日作为最后一期报表基准日向证监会提交 IPO 申请。截至目前，该司上市尽职调查、改制前期筹备等基础性工作已告一段落，下一步新媒体公司将进入新一轮引资、上市辅导和上市材料准备阶段。鉴于在多方面取得的实质进展，南方新媒体公司被行业内评为最具投资价值新媒体公司。

未来，南方新媒体公司上市后，将借助资本市场的力量，有效率地实现媒体融合，以资本扩张的方式，拓展业务空间。一方面，通过上市公司这个融资窗口，低成本地为广东广播电视台的节目生产及产业转型提供强大的资金保障；另一方面，公司将向外省的广电新媒体进行技术和资本输出，参与他们的资产证券化进程，助推业务多层次发展。

3.资本助推主营业务高歌猛进

由于资本市场的有力推动，南方新媒体公司的各项业务取得了可喜成绩，在过去的几年中，逐步完成了节目向产品的转变、观众向用户的转变，乃至电视服务向综合信息服务的转变，走上了规范发展、快速发展的轨道，初步形成产业生态格局。业务覆盖 IPTV、互联网电视、有线数字电视、移动端、PC 端等几乎所有渠道，打造了具有广东特色的全媒体融合生态链，基本实现了全渠道覆盖、全内容聚合和全数据运营。

其中广东 IPTV 是最先成长起来的主营业务，由广东广播电视台、广东电信和央视 CNTV 三方联合推出，用户数已达到 400 万，每月新增用户规模平均 30 万。预计到今年年底，用户数接近 500 万，覆盖全省近 5000 万人群。由南方新媒体公司投资建成的广东 IPTV 集成播控分平台，于去年年底顺利通过国家新闻出版广电总局验收，成为全国第二家通过总局正式验收的播控分平台。总局对广东 IPTV 集成播控分平台的建设成果给予高度评价，并建议由南方新媒体公司牵头，对 IPTV 产品、运营维护、接口及客服等方面的规范标准进行研究和总结。这意味着南方新媒体公司在发展业务的同时，已逐步参与到行业标准的制定中来，这对未来的发展具有建设性的意义。

互联网电视业务自 2015 年获得台

的独家授权后，已开发出自主终端“@视”机顶盒，借助互联网平台的内容聚合效应，呈现出良好的发展势头。“云视听·极光”总用户规模已超过 3000 万户，月活用户数达到 600 万户。下一步，南方新媒体公司将在政策指导下，履行和发挥广电牌照商的责任与优势，投资设立南方爱视互动娱乐有限公司，主推符合总局 TVOS 2.0 的 SNMOS 解决方案和自有品牌的硬件产品，积极整合产业链上下游的优势资源，打造“爱视云”互联网电视新生态。在满足消费者多样化需求的同时，借力广电供给侧结构性改革，发挥新媒体的主渠道作用。

“无线广东”是南方新媒体公司基于广电媒体资源打造的一款智慧城市类平台型产品，以各区域广电为基础，为用户提供民生服务；同时，依托广电用户入口，打造本地化电商，推动广电产业升级，目前已有 13 个地市台加盟，预计年底将增加至 19 个，媒体融合生态链初现端倪。

4.市场化的团队和机制

为了夯实资本化转型的基础，南方新媒体公司在团队组建、体制机制等方面采取了如下举措：

在团队建设方面，南方新媒体公司员工接近 200 人，平均年龄 27 岁，硕士以上占比 18%，本科覆盖率超过 90%。中高层管理人员 28 人，其中 90%由市场化渠道引进。南方新媒体公司的核心业务管理团队由多位来自上市公司的原高管和具备多年投融资管理经验的业界精英组成。

在管理上，南方新媒体公司推行充满活力的竞争机制，设置了科学的人才成长体系和员工发展通道，在促进员工个性化发展的同时，提升企业文化内涵，使员工成长与企业发展接轨，实现了人才价值最大化。

（二）广东南方领航影视传播有限公司

1.公司发展情况：6 年 25 部剧

广东南方领航影视传播有限公司（以下简称“南方领航公司”）是集团公司下辖的影视内容产业公司，公司成立于 2009 年 9 月，是中国华南地区最大的影视内容生产企业，业务范围包括电视剧、电影和电视节目的策划、制作、引进、发行、经纪和广告等，是广东省委、省政府重点扶持的影视内容产业机构。

南方领航公司拥有《电视剧制作许可证（甲种）》、《广播电视节目制作经营许可证》等多项业内稀缺资质，下辖专注于不同业务领域的北京领航星际影视传媒有限公司、海宁领航星耀文化传播有限公司、海宁领航世纪影视传播有限公司、海宁领航龙腾文化传播有限公司四个子公司。

南方领航公司成立 6 年以来，陆续出品了《娘》、《枪炮侯》、《天堂秀》、《火蓝刀锋》、《云上的诱惑》、《出关》、《暴雨将至》等 25 部题材广泛、风格各异的影视精品。并获得飞天奖、金鸡奖、华表奖、金鹰奖等诸多国家级和省级奖项。

除了自制影视剧外，南方领航公司还引进境外优秀影视作品百余部，包括《媳妇的全盛时代》、《甜心空姐》、《华丽的挑战》、《料理天后何仁珠》、《白色巨塔》等，发行触角遍布世界五大洲。

2.上市工作进展：2017 年下半年新三板挂牌

影视制作是资本密集、知识密集的产业，生产一部精品力作需要很大的投入。为了解决资金不足的问题，一些领先的影视公司通过资本化转型，充分利用资本市场的力量，做大做强做优影视产业，极大地增强了发展后劲，如华谊兄弟、光线传媒、华策影视即是范例。

为适应新形势下媒体发展趋势，在集团公司的总体发展战略下，南方领航公司积极面向资本市场，借助资本的力量，打造影视剧产业。为此，南方领航公司加快了上市筹备的进程，于 2014 年 11 月至 2015 年 5 月期间完成了增资扩股，引进 7 家战略投资机构，该司注册资本由 6500 万元增至 1 亿元，股东由 1 家增至 8 家，募集资金 1.4 亿元。集团公司占注册资本的 65%，新增 7 家股东合计占注册资本的 35%。

此次增资完成之后，南方领航公司聘请了券商、会计师、律师等中介机构并启动了在全国中小企业股份转让系统（俗称“新三板”）挂牌的筹备工作，该司于 2015 年 8 月 14 日召开了股份公司创立大会，拟将公司整体变更设立为股份公司，预计于 2017 年下半年实现新三板挂牌。

同时，结合资本市场发展情况，南方领航公司在新三板挂牌之后，也有适时转板创业板 IPO 的计划，希望借助资本市场，打通股权直接融资渠道，完善公司治理结构，提高行业竞争力，打造南方领航品牌，为公司持续发展增添新的动力，为股东和社会创造更好的经济、社会效益。

3.资本推动下的业务开拓

在资本的推动下，南方领航公司加大了影视剧投资力度，打造精品力作。为提升公司品牌影响力，计划每年斥巨资打造一到两部现象级的电视剧。例如，反映华侨开拓北美血泪史诗的鸿篇巨制《漂》，已于 2016 年 9 月与美方代表美国好莱坞中国国际影视公司正式签约合作，计划总投资 2 亿元，邀请中美两国顶级明星和制作团队，分电视剧、电影和网络三个版本在中美两国主流院线和电视台、视频网络同时放映和播出。此外，《建军大业》也于 2016 年 9 月正式开机；《黄埔黄埔》、《遍地英雄下夕烟》等影视巨制也已作为南方领航公司的突破性产品进入筹拍阶段。同时加强了自制剧和引进剧的国内外发行工作。

此外，南方领航公司积极开拓影视剧产业经营思路，实现赢利模式的多点支撑：

一是加强与广东卫视晚间剧场合作。南方领航公司与广东卫视签署全年销售 200 集电视剧的战略合作协议，确保投资的高回报。

二是努力创建视听内容生产集成平台。南方领航公司在集团公司的支持下积极打造文化产业项目——视听内容生产集成平台，简称“视听+”。视听+是基于互联网思维下的文化产业项目，将打造内容 IP 的行业生态圈，形成影视内容 IP 化的集成联盟。视听+以传承岭南优秀传统文化为创作理念，发展广东的影视文化产业，建立具有标杆意义的影视作品孵化平台、创作平台和运营平台。南方领航公司计划三年之内，将视听集成平台建设成为国内极具竞争力的文化品牌，最终形成立足广东、影响全国的南方全媒体视听集成平台。

三是拓展多元化经营方式。南方领航公司在做好影视剧策划、制作、发行等主营业务的基础上，支持下属公司积极开展演艺经纪、植入广告等业务。拓展多元化经营方式，力求打造影视产业链，抢占影视行业制高点。例如领航公司与阿里影业签署战略合作协议，将利用电商平台销售剧中的商品；加大植入广告的营销力度，创新电视剧板块的赢利模式。

四、以产业基金推动资本化发展

在文化传媒企业发展的今天，马太效应日益明显，广电传媒领域更是出现了竞争板结化现象。对于后发的广东广电而言，产业发展尤其需要持续的大量的资金支持，因此，除了力促下属企业上市工作之外，广东广播电视台与南方广播影视传媒集团有限公司在资本化运营方面的另一项重要举措是以产业基金为代表的融资工作，以资本推动市场，支持产业发展。

（一）政府主导的产业基金

在政府主导的产业基金方面，广东的两个百亿基金——“广东南方媒体融合发展投资基金”与“广东省新媒体产业基金”，集团公司均有深度参与。

1.广东南方媒体融合发展投资基金

“广东南方媒体融合发展投资基金”是为了促进广东媒体转型升级、推动媒体融合发展，在广东省委宣传部指导下，由南方广播影视传媒集团有限公司联合几家重点省直传媒单位，以及海通创意资本管理有限公司和中赛信合（北京）投资管理有限公司牵头发起设立的市场化运作有限合伙制股权投资基金。基金目标规模为 100 亿元，首期规模 10 亿~15 亿元，并广泛吸引社会资本参与，使主流传媒企业的出资得以通过其他机构的加入实现资本放大效应。基金的运营发展以面向市场、面向广东、面向新媒体为宗旨，重点支持广东省媒体融合发展的重大项目和战略新兴文化产业项目，兼顾投资优质国有（控股）企业。

集团公司作为基金的有限合伙人（LP），积极参与基金的相关使用和决策。它以出资人身份获取资本收益，同时该基金在同等条件下将优先投资于与集团公司有关的媒体融合发展重大项目和战略新兴文化产业项目；集团公司本身亦可跟随基金寻找的优质项目投资或跟投机会；通过加大与潜在合作方、投资者之间沟通力度，积极创造条件，为集团公司建设其他产业投资基金或项目专项基金提供便利条件。目前，该基金已与集团公司旗下拟上市公司广东南方新媒体股份有限公司签订投资框架合同，将在南方新媒体公司下一轮融资中投资入股。

2.广东省新媒体产业基金

“广东省新媒体产业基金”是由广东省委宣传部牵头发起，按照“政府引导、社会参与、市场运作、服务媒体”的原则设立的政府引导基金，坚持“面向市场、面向广东、面向新媒体”的方向，重点支持广东省国有媒体企业新媒体发展项目、媒体融合发展重点基础性项目、传统媒体产业转型升级重点项目、国有文化企业的重组改制等。基金由省财政出资 10 亿元引导，吸引金融机构等社会资金参与，募集目标规模 100 亿元以上。与广东南方媒体融合发展投资基金不同的是，广东省新媒体产业基金由政府出资引导，更加偏重于发挥政策引导作用。

对于该基金，集团公司根据省委宣传部要求专门组织力量，由集团公司董事长、分管副总经理和集团投资管理部组成专门工作团队，认真落实省委宣传部各项工作部署和安排，充分发挥该基金的作用。除了集团公司拟上市平台探索引入基金之外，未来集团公司根据具体业务需要，还可在该基金下成立相应的子基金，积极搭建融资平台和项目平台，促进台和集团公司业务发展。

（二）市场化的产业基金

在市场主导的基金方面，台与集团公司正在以广东卫视业务为依托，计划组建“广东卫视综艺投资基金”。

1.设立基金的目的及意义

广东卫视的发展是广东广播电视台重返广电第一阵营的关键之一。为了进一步落实省委、省政府关于做强做大广东卫视的部署，提升广东卫视在国内卫视阵营的排名，加大对广东卫视的战略资源投入，解决广东卫视发展的资金难题，广东卫视文化传播有限公司与外部机构就共同组建广东卫视综艺投资基金的问题进行了充分沟通与市场调研。并计划以此基金为助力，推动集团公司战略资源整合和产业化运营，做强做大做实集团公司主营业务，推动文化产业资源整合。

在具体操作上，广东卫视综艺投资基金将以卫视产业化经营为核心，以基金为引入社会资本的平台，以广东卫视大型节目的策划为主引擎，以大型节目的研发和制作为基础，以大型节目的宣传推广和广告招商为抓手，实现大型节目产业化，

（下转第 51 页）

“广东头条”：算法和数据“算”出属地服务

——新快报与东方网跨地域融合转型初探

杨　虹

【摘　要】 羊城晚报集团下属新快报与上海东方网合作，联手打造一个全新的“生活服务+新闻”的资讯类 APP“广东头条”，共同探索媒体融合新路。基于技术和算法的“广东头条”，强调属地服务，不断探索新的运营模式和运营闭环。

【关键词】 新快报/广东头条/跨地域融合

2016 年 8 月 28 日，由羊城晚报报业集团旗下新快报与上海东方网联手打造的一个全新的资讯类 APP “广东头条”在广州小蛮腰正式上线，标志着新快报正式迈出转型步伐，融入到全媒体的发展大潮当中。

一、联手优质资源两地媒体探索融合新路

移动互联网时代的到来，使传统媒体面临前所未有的挑战。中国广告协会报刊分会和央视市场研究(CTR)媒介智讯最新发布的《2015 年 1—12 月中国报纸广告市场分析报告》显示，传统媒体广告市场陷入了全面下降的局面，下降幅度为 7.2%。报纸广告降幅在传统媒体中最大，达 35.4%，资源量(广告占版面积)降幅达到 37.9%。

报纸的广告大幅下跌，用户都去哪了？央视 2015 年发布的《中国经济生活大调查》数据显示，中国人 1/3 的休闲时间用在了互联网上，尤其是手机上。中国新闻出版研究院 2016 年 4 月公布的第十三次全国国民阅读调查数据则显示，2015 年我国成年国民手机阅读接触率达到 60%，较 2014 年的 51.8%上升了 8.2 个百分点，同时日均手机阅读时长超过一小时。

如此高的阅读时长和到达率，抢占手机屏幕成了必争之地。统计显示，目前在移动商店的各类 APP 已超百万。对普通用户而言，同时下载 20 个已是极限，并且大部分是垂直应用类，如外卖、打车、地图等，其中新闻类 APP 一般只下一两个。在这样的情况下，传统媒体必须利用自有核心优势进行错位竞争才能提高成功的可能。

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提出了“九个创新”，他表示：“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”。习总书记的指示，为传统媒体做好党的新闻舆论工作、推动媒体融合发展，进一步明确了方向、指明了道路。

同时，广东省委宣传部也全力推进各主流媒体的媒体融合发展。2015 年 8 月，广东省委常委、宣传部部长慎海雄在视察广东新快报时就提出“必须坚定不移推动互联网+”的要求。此后，慎部长多次对新快报媒体转型提出要求。他表示，“新快报”三个字，就是媒体转型的最好诠释——要新，要快。他希望，新快报等一众传统媒体，不要关起门来搞建设、谋发展，而是要与互联网基因真正强大的互联网机构合作，“要跟它们一起‘生孩子’”。

在媒体融合和新媒体转型中，上海、杭州的媒体已经远远走在全国前列，上海东方网更是其中翘楚。

东方网是全国重点新闻网站，上海市主流媒体之一，拥有 120 余个频道，中、英、日三个语种版本，业务涵盖新闻发布、舆论交互、数字政务、电子商务、市场广告、技术运营、投资业务等多个领域。在中央网信办主管的《网络传播》杂志发布的 2015 年“中国新闻网站传播力 7 月总榜”中，东方网位列第八；6、7、8 三个月连续位列地方省级新闻网站排名第一位。2014 年度东方网实现营业收入约 5.3 亿元，2015 年来所有财务年度均实现盈利。在中国互联网协会、工业和信息化部信息中心联合发布的 2015 年“中国互联网企业 100 强”排行榜中，东方网连续三年进入榜单，是地方新闻网站中唯一入榜网站。

2015 年 12 月 18 日，由东方网研发的 APP“东方头条”正式上线。“东方头条”是一款基于数据挖掘的资讯推荐引擎，它将为用户推荐有价值的、个

作者简介

杨虹，新快报编委，广东头条总编辑

性化的信息，提供连接人与信息的新型服务。其目标是在确保融合发展导向正确的前提下，借力市场化渠道平台获取可靠流量导入，形成核心用户池，以更好更快提升主流媒体传播力、公信力、引导力。截至 2015 年 11 月底，每天通过各类移动终端访问“东方头条”的活跃用户超过 300 万，通过 PC 端访问“东方头条”的日均活跃用户超过 1200 万。2016 年 8 月—11 月，“东方头条”连续三个月蝉联中央网信办主管的《网络传播》杂志发布的 2016 年“中国新闻网站 APP 传播力榜”榜首。

依照“东方头条”项目的建设目标和思路，基于核心用户池和大规模流量导入，该项目拟与全国各地方新闻网站合建地方站和特色新闻频道，将“东方头条”打造成为一款跨地域、集合地方新闻网站力量的全国性新闻行业品牌、服务各省市地方传统媒体集团融合发展的移动平台。

新快报在新媒体转型上的探索，从来没有停止过。至 2016 年 8 月，新快报官方微博的粉丝已达 2400 余万人，官方微信的关注用户也已突破 52 万人。2013 年年底，由新快报自主研发的“轻报纸”，把报纸版面搬上了微信和微博，让读者体验“有形阅读”原版报纸内容。2015 年 2 月，新快报被省新闻出版广电局列入首批“广东省数字出版转型示范单位”。

“东方头条”有与地方新闻网站合作的计划，新快报有发展转型升级的诉求，双方一拍即合。经过密切接触和洽谈，在上级有关部门的指导、关心和帮助下，新快报最终与东方网达成了共建一个合资公司，开发打造一个全新 APP “广东头条”的协议。

通过跨界、跨地域合作的这种方式，新快报真诚拥抱市场，走上了一条全面转型的融媒体道路。

二、“广东头条”定位核心：算法之外对用户讲究“属地”服务

（一）强调技术和算法

“广东头条”的设计核心，是改变原有的重人力成本生产模式，经机器自动实现资讯采集，通过大数据计算，根据用户行为生成个性化的资讯推荐，同时利用产品矩阵和渠道实现智能传播。这意味着，“广东头条”不是一个单向输出的信息集散地，而是一款聪明又懂你的贴心资讯伙伴。

首先，“广东头条”会通过分析日常文字输入、用户主动评论、资讯阅读习惯、浏览行为特征等生成用户画像，在产品线上整体进行资讯和广告的精准推送，达到吸引用户和实现商业价值的双赢。

其次，“广东头条”除了懂得用户的喜好和阅读习惯，它还能根据用户的位置，利用 LBS 技术来实现地方资讯的整合和应用突破，同时结合头条地方站平台进行商业运营，打破区域限制，提供全网化属地服务。

“广东头条”不仅可向用户提供个性化的资讯推荐，同时也将建成用户的分享平台、互动平台和体验平台。未来，广州、珠三角、广东乃至华南和全国的用户，将可以在这里获得最有价值的生活、新闻类资讯。

“广东头条”目前所采用的技术为：

1.自然语言 NLP

1.1.拥有海量的语料库。基于词向量特征提取和 SoftMax 实现神经网络分类器

1.2.基于 2 个双向 LSTM 网络实现机器伪原创

2.图像识别

2.1. 基于 CNN 通过对图片内容的准确分析、定位，结合对文本的内容分析，最终可达到文本配图的效果

2.2.基于 CNN 的场景识别，每天对 60 万张图片以及视频进行机器自动裁减

3.个性化推荐

3.1.通过机器学习，给每一个用户打上标签

3.2.结合协同过滤推荐、用户标签、新闻内容等方面算法，实现对用户兴趣爱好得以充分满足的新闻精准推送。

“广东头条”还将进一步延展开发的技术为：

1.服务端采用分布式系统，可承载千万级日访问量，日活跃用户百万级别。

2. 优化推荐算法提升用户体验，提高新闻流量和视频流量。

3. 使用大数据平台 hadoop 集群进行数据挖掘，支撑 TB 数据计算。

4.使用 spark、storm 做线上实时运算，达到秒级相应速度。

5. 使用 Hbase 分布式数据平台支撑超千万级的实时访问。

6.自助研发日志收集系统承载亿万次数据采集。

7.分布式新闻、视频自动收集编辑系统每日处理超过 10 万篇。

由以上可见，“广东头条”是一款以技术为主、人工为辅，通过技术和算法，通过大数据运算来给用户贴标签，从而给用户提供其感兴趣的或将感兴趣的资讯，想其所未想，是用户的另一个大脑。

（二）定位“本地生活”的资讯服务

“广东头条”的口号是“分享 YOU 生活”，YOU 是指优质、悠闲、你的。“生活服务+新闻资讯”的定位，是基于以下考虑：

1.同城资讯类 APP 已过载，要想在这片红海中杀将出来，需要有强大的资本支撑；

2.生活资讯相对垂直，比泛资讯的新闻类 APP 更容易圈定粉丝。

3.无论资讯多么庞杂，基于地理的接近性，大家更关注身边的事情。

对此，“广东头条”在“东方头条”的基础上，做了大刀阔斧的改造。为顾及长尾，头条仍然保留了全网抓取，并增设了广东，及广州、深圳、珠海、中山等 13 个地级市频道。经过三个月的调

整，“广东头条”进行了 5 次更新迭代，把 100 个跟广东和 13 个地级市相关的权威网站内容抓取进来，目前这些频道运作良好。

未来，“广东头条” 除了逐步覆盖 21 个地级市外，还将增设跟生活服务类相关的频道，如“测评”、“辟谣”“萌宠”等等，强化“YOU 生活”的概念。

不得不说的是，在短短三个月内，以“广东头条”为蓝本，东方网加快与地方媒体的合作步伐，陆续上线了甘肃、河北、贵州、江西、云南等 8 个地方头条，头条矩阵雏形渐显。各地方头条，将与“广东头条”一起，互相扶持，共同发展。

（三）探索赢利模式和运营闭环

APP 的赢利模式，是最为困扰运营者的问题。但是 APP 没有做到一定的装机量，影响力和知名度必然有限。因此在前期的运营中，“广东头条” 把大部分的精力，用在装机和引流上。

地推活动中，依靠自身策划活动推广独家内容的装机最为有效。2016 年 10 月 25 日，由新快报主办的“翰墨青春传承岭南”2016 年广东青少年书画大赛在广州流花展贸中心 5 号展馆举行，吸引了来自全省三千多名参赛选手和家长到场。当日，广东头条对现场进行了两个多小时的直播。由于家长们无法进入内场观看选手比赛，因此直播成了他们获取现场比赛进程的唯一选择，家长们下载“广东头条”顺理成章。

“广东头条”还组织了在富力东堤湾等的社区推广活动。上线三个月，共组织了 20 场线下地推。

在引流方面，“广东头条” 把新快报自身的活动，如 “广东骄傲系列”、“广东好房子评选”、“金柜台评选”等引入到 APP 里投票，带来了装机和流量。

合作方东方网也在 “广东头条”的引流上提供了很多帮助。一是把他们已经对接上的北京、上海相关的渠道，介绍给广东头条；二是主动开发广东头条 PC 端、H5 端，通过奇虎 360 等浏览器入口给广东头条引流。这些流量的入口都是非常强势和巨大的，希冀在他们的协助之下，“广东头条”的装机量和流量能够实现新的突破。

在运营上，除了装机和引流，“广东头条” 还不断地思考和探索运营闭环模式。比如上文提到的千人书法大赛，如果从报名、发布选手名单、直播现场、公布比赛结果一系列都经由“广东头条”独家发布，那么用户对 APP 的黏性会非常高。如果再在 APP 上专门开设一个“岭南文化”频道，把这些关注书画的用户归集起来，给他们提供日常的资讯“养分”，甚至发展到后期的线下交流活动、社区商城，那就能形成一个良性互动和运营闭环。

实现运营闭环是很多互联网产品的理想状态，在此之前，一个新 APP 更应该增加曝光量、提高知名度和影响力。为此，“广东头条”做了以下尝试：

第一，在“99 公益日”，“广东头条”作为免费午餐的合作媒体之一，借助腾讯公益平台，在线上发起“免费午餐小善大爱”活动，为贫困山区的孩子们筹集午餐。活动当天，新快报社长孙璇亲力亲为，在免费午餐的海报上为“广东头条”代言，推广“广东头条”。

第二，9 月底，在美丽如画的珠江新城嘉裕公馆里，“广东头条”直播了一场儿童的写生活动。这场活动，是由新快报书画院组织，并由嘉裕公馆赞助。

第三，陆续尝试商业直播，如时尚天河新开三条风情街，彩票中心“20 元开辆沃尔沃回家”以及正佳广场、乐峰广场的万圣节派对等。其中一些商家对直播效果非常满意，在新快报官博上购买了推广位置。

第四，为吸引凝聚亲子、汽车、3C、时尚等垂直领域的粉丝，“广东头条”也煞费苦心：两位报社的美女辣妈，梳妆打扮一起上镜 PK 养娃秘笈；记者实地踩点，把奔驰 E 级车开到二沙岛去出外景做直播；跟运营商合作，来一场 iPhone7 的开箱记，当记者把水倒进 iPhone7 的屏幕上时，看直播的人数出现急剧飙升；圣诞节的鬼妆如何画，网红小姐配合我们出镜。

短短三个月，“广东头条”在运营上进行了各种尝试。在不断试错的过程中，积累经验。虽然收益不高，然而忙并快乐着。谁说这中间没有商机？谁说这些尝试没有让“广东头条”的品牌逐步深入人心？

未来，“广东头条” 仍将在公益+、文化+、企业+、粉丝+这些方面发力，并尝试更早、更快地介入到商家的策划活动中去，从而为他们提供个性化的定制服务，实现双赢的局面。

增强用户黏性也是 APP 运营者心头的“痛”。为解决这个痛点，经“广东头条”提议，“东方头条”将其互动商城的“一元夺宝”项目引进到“广东头条”上，同时给“广东头条”提供了自主后台。用户通过该项目可以选择自己心动的商品，体验以小博大的“夺宝”心跳。

三、推动““广东头条””步上正轨需创新体制机制

经过三个月的调整适应期，“广东头条” 在产品上进入了一个相对稳定的阶段。与此同时，度过蜜月期的新鲜感之后，传统媒体在新媒体转型中所遇到的问题也逐步暴露出来。“广东头条”要正式步入正轨，亟需在体制机制上予以创新：

（一）创新用人机制

办好事情，关键在人。目前传统媒体的人员结构，存在人员年龄偏大、知识架构老化单一、转型困难等问题。而移动互联网时代用户对内容的要求却是立体的，不再是简单的图文，而是要有视频、直播、互动。因此，大胆地挖掘、起用原来报社里能写能编、能出镜能直播的复合型人才，是传统媒体办新媒体的一个捷径。



“广东头条”在试运营期间，就大胆起用了报社各个岗位上的记者、编辑，在制定相应的操作规范之后，让他们走上直播前台。但是，纸媒的采编毕竟不像电视台那么专业，还需要有一个历练的过程。

(二)完善薪酬激励机制

完善薪酬激励，数据说话，但又不唯数据。传统媒体时代，记者写稿编辑编版，计量计质，打分计酬。一篇稿件一个版面有多大的影响力，是很难直接估量的。然而，在移动端发布的稿件，数据直接显示了稿件的点击数、转发数，影响力由此彰显。因此，建立和完善对新媒体建制下的采编人员的数据考核和激励机制，能使团队更高效地运作，也更方便管理。

在现有纸媒和新媒体同时并存的情况下，报社及下属媒体公司的薪酬制度应逐步并加大力度向新媒体倾斜，报社上下一条心，才能带动全体员工的转型激情，大踏步走进新媒体的氛围当中。

团队持股和股权激励，也是很多新媒体公司得以“打鸡血”且快速成长的因素。很多投资人对于一个项目的认可，更多的也是看中团队持股的比例。在这一点上，很多正在转型的传统媒体也尚未涉足。

(三)加快流程再造

正如慎部长所说，互联网就是要新要快。传统媒体的流程显然已经不适合移动互联网时代的要求，加快流程再造，建立中央厨房，实现一次采集，多平台分发，是传统媒体转型的必由之路。

综上，“广东头条”这个由东方网与新快报联手打造的“混血儿”，在合作主体创新、合作模式创新、运营创新等方面都进行了初步的探索。相信只要坚持不懈，走出去，多学习，多借鉴，多创新，“广东头条”必将走出自己一条与众不同的道路。

(本文编辑：张桂萍)

(上接第 39 页)

即集团也通过上市公司的平台拍摄一部分有影响有市场的影视剧，同时也投资一部分制作公司，包括投资的方式，还有意从创作剧本开始，将自己有关新媒体的理念植入到整个源头上面去。事实上，华数集团从其诞生之日起，就一直在主流媒体的管理体系里，是纳入到浙江省委宣传部常态管理的媒体集团之一。一如其总编辑唐雨所言，历年(浙江)省、(杭州)市新闻任务的下达，包括新闻舆论、思想意识领域的管理考核，华数都是作为主流媒体的考核对象不可回避。

毋庸置疑，媒体融合重提并推动的“台网合一”，是目前最为切实可行的一种结合技术、人力、资源、商机于一身的一体化平台运作模式，传媒集团也因此能够以较快的融合速度，借由三网融合的东风之便和机制创新之需，追赶上被民营互联网企业甩开一大截的现状，从而提升自身的经济生产与赢利能力，为市场化的竞争做铺垫。更为重要的是，堪称中国主流媒体的集团化改革还应定性在特殊产业上，通过资源和技术的整合实现整体转制，打破政策和行业壁垒的限制，利用技术革新、内容创新、模式更新的媒体融合优势，来实现传统媒体对互联网媒体舆论广覆盖的消解与重构，真正起到引导市场舆论导向、传递主流声音、宣传思想文化阵地的作用，以新兴媒体的介体优势完成传统媒体在移动互联网时代变化需求下的传播任务，进一步深化我国新闻管理体制的改革进程。毕竟，社会利益与公众利益的取向既作为国家政府行政主导和政治治理下传媒制度创新设计的具体向量而存在，也是中国特色传媒体制改革的终极目标。

结语：浴火重生

机自危出，时势造英雄。一定要在现实悖反矛盾的无解中看到危机与希望，做大做强的时代际遇总是留给有胆识并有所准备者的。而这机遇就是：有顶层设计——国家倡导；所处生态环境——竞合共生；面对人心思变——不进则退。

时下媒体融合中广存的“融而不得”与“融易合难”，远不是各省各地传统媒体向上交出的应有答卷。只是今天的融媒，已非摸着石头过河的阶段。东风浩荡，方向指明。传统媒体事业体制与新媒体企业体制的融合贯通，需要更多的是通过深化改革去打破垄断与阻隔，而且还得有具体规划蓝图，有容忍失败的创新链条，从而鼓励基层创新，推进融合发展。但目前我国媒体融合发展过程的突出问题是传统体制的抱残守缺，既希望特殊而又碍于体制架构的模糊而难以付诸实践，让太多的媒体业者迟疑和彷徨。二十年前曾倡导的主流媒体集团化的过早谢幕，留下了“问题多于成绩，困惑大于思考”的时代印迹，也表明当下传统主流媒体作为融合主导方，业已错失跨界跨行融合的最佳窗口期。如今以集团化与产业化为前提的媒体融合，将不可避免地迎来再一轮思想解放与传媒集团的“二次革命”。

(本文编辑：张中南)

从美国大选看社会化传播和社交媒体的关系赋权

谭　天

【摘　要】 刚刚结束的美国大选不仅是希拉里的失败,也是传统媒体的失败;不仅是特朗普的胜利,也是新媒体的胜利。是什么原因导致了如此胜负局面?这源于深刻的社会变革,当然更与新的传播环境,互联网的兴起密不可分。本文将从传播学视角分析从美国大选透视出的一种新型传播方式——社会化传播。

【关键词】 社会化传播/社交媒体/美国大选

美国大选落下了帷幕，之前的媒体大战令人瞩目，有人惊叹传统媒体的失落,有人感慨社交媒体的崛起,这是否说明一个时代的终结和另一时代的到来?本文对此进行分析，希望引发大家对一场传播革命到来的关注和研究。

一、特朗普当选,新媒体的胜利?

一个毫无从政经验的美国人，一个看似满嘴跑火车的商人居然当上了美国总统!真让精英们大跌眼镜,于是有人调侃:

草根集体狂欢,精英集体失落。

之所以选择川普，是因为美国人总算知道了美国在衰落。

作为一个新媒体研究者，我更关注微信里这些话:

美国大选的对决:背后是互联网的对决。

网红就可以当总统，特朗普是历史上第一个真正的互联网总统!

其实网红不是一天养成的，早在2004年1月8日，美国全国广播公司推出一档职场创业型真人秀节目——《学徒》,主演就是唐纳德·特朗普!第一季一播出就风靡了全美国，连续四个月位居收视冠军宝座，平均家庭收视数为2070万，最高家庭收视数达4010万,成为五年来18~49岁成年人收视率最高的节目。《学徒》也成了一部职场真人秀的教科书,从“学徒”到总统就是一场完美的真人秀。

除了反映出美国选举的本质，这次选举还反映出了一个极其重要的将影响商业界很多年的事情。那就是这次选举表现出了电视、报纸等传统媒体和新媒体的一个巨大差异。经历此次大选,一直鼓吹希拉里胜出的传统媒体将加快淡出市场,新媒体将逐渐接管媒体世界。好多美国人发帖说,CNN、ABC这样歪曲事实,以后不再看CNN了。

其实,电视也有辉煌的年代,那时它作为新媒体在1960年总统大选中悄然崛起。当时肯尼迪是一张几乎没有什么人认识的年轻面孔，只做过几年的参议员,而他的对手尼克松则是副总统,有丰富的从政经验。但那一届大选的一个重要特点是在历史上第一次进行了电视直播辩论，因为当时正是电视在美国家庭迅速普及的年代。在电视上,肯尼迪自信潇洒的风格给美国人留下了深刻的印象,而尼克松则满头冒汗,显得尴尬不自在。几次辩论之后,守在收音机前的人都以为尼克松能够获胜，而看了电视的人则知道肯尼迪已经势不可挡。有调查显示，在400万原本举棋不定的选民中,有300万人在看了电视辩论以后选择了支持肯尼迪。最后的投票结果,肯尼迪以0.2个百分点的微弱优势,成为美国历史上最年轻的当选总统。从某种意义上来说,是电视帮助肯尼迪获得了胜利。如果电视的普及晚来几年，那历史也许就会被彻底改写。

历史总会重演，只是电视换成了新媒体。就在竞选的紧要关头,Facebook的老总居然第一个跳出来说，不同意希拉里的很多意见，直接反水支持特朗普了。Facebook之前也是民主党的拥护者，有段时间还因删特朗普的帖子而引起争议。但突然Facebook态度完全变了,Facebook的老总亲自带队给川普铺红地毯。Facebook还专门给川普开通了一个高清电视台，专门在Facebook页面上实时播放特朗普的各种集会视频。特朗普在Facebook的粉丝数暴涨。

为什么Facebook会突然转向特朗普呢?据说扎克伯格通过分析Facebook的数据，发现已经有90%以上的人支持特朗普,所以立刻转变航向,转而跳到特朗普那一边了。而传统媒体是做不到这点的,一直都在睁眼瞎。这是因为Facebook这种媒体和传统电视媒体有一个本质的区别。传统媒体,报纸

作者简介

谭天,暨南大学新闻与传播学院教授,新媒体研究所所长

和电视都是单向传播，没有交互性。虽然也可以用抽样问答的形式来统计，但因为是小样本，采样者因个人的主观意愿很容易对采样人群具有偏向性，造成结果的大幅度偏离。

怎么才能准确预测谁是下一个总统呢？最好的方式当然是问每一个美国人或者大多数美国人。这个只有新媒体像Facebook、Twitter可以做到，因为这两者都是典型的双向传播。Facebook上存储了大多数网民发表的和转发的关于总统选举的文章、评论、照片和视频。这些就是美国人最真实的想法。把这些大数据收集起来，做一个统计分析，就能看出来谁是总统了。

可以说特朗普的成功，互联网功大莫焉。因为电视、报纸都被希拉里的团队给收买了，特朗普的执政理念都是通过Youtube、Facebook、Twitter这些互联网渠道进行传播的。特朗普的支持者们都是从互联网了解到特朗普的，如果只看电视，你一定会觉得特朗普是个非常不靠谱的人。Youtube的特朗普每一个视频都轻松达到上千万的浏览量。特朗普的支持者在Youtube、Facebook论坛上针锋相对地跟希拉里的枪手们做斗争，一个视频评论数往往达到了五六位数。他们还利用互联网自发地传播自己写的特朗普文章，让很多民主党的老选民都投奔过来。可以说特朗普的当选，是互联网的胜利！

网上有人说：川普赢了，输的可不只是希大妈，还有传统媒体！今年美国大选可谓美国历史上第二个“9·11”，川普胜选的意义堪称划时代，标志着传统媒体的崩溃。选前主流报纸评论和电视网民调全部失灵，抛开党政因素，这在美国大选的历史上罕见，资本主义寡头经济和中产阶级精英政治所依赖的传播手段，正面临这个时代的严峻挑战，社交媒体无论在议题、民意、社群和动员能力上都在颠覆西方百年的游戏规则。传统主流媒体不再是引导公众的瞭望塔，成了误导国家的哈哈镜。

难道说此时传统媒体已经完了？先不要这么早下结论。其实希拉里也很会用新媒体，她的竞选班子聘请了助选奥巴马成功的公关团队。正当希拉里与特朗普对决并领先，离总统宝座只一步之遥的时候，有一个人不答应了，他认为希拉里人品有问题，这样的人怎么能当美国总统呢？于是他毅然出手要把希拉里拉下马。他就是大名鼎鼎的阿桑奇！2016年7月22日，就在美国司法部宣布不指控希拉里的两周之后……阿桑奇领导下的维基解密公布了希拉里一方民主党委员会内部约2万封的绝密邮件。

维基解密表示……他们会将最重磅的消息，留在最接近大选前夕的时候公布，给予希拉里最致命的打击。因为这一波消息一旦公布，这一次的证据，足以让希拉里直接被捕入狱……到底是谁惹的祸？是希拉里不该使用私人邮箱发送机密文件？还是阿桑奇和黑客太凶悍？有网友表示……2016年，黑客，才是最牛逼的记者……最后，尽管FBI没有对希拉里起诉，但她已元气大伤。在互联网时代，人人都是媒体，媒体存在于社会的每一个角落里。

二、社交媒体的昨天和今天

“互联网技术先是将全球“认知时钟”整齐划一，“草根”先是“捣毁”了权威的象牙塔，而后交互技术的飞跃式发展(web2.0)更以前所未见的高效能建立起新型的信赖关系。”[①]目前在互联网上，社交媒体已经超越搜索引擎，成为第一大流量来源，二者的占比分别为46%和40%。在今天，社交媒体几成新媒体的代名词。那么在明天，社交媒体会成就一个什么样的网络社会呢？我们还是从它的昨天说起吧。

“Social Media”有人译为社交媒体，有人译为社会化媒体。笔者倾向于前者，如若使用后者，可把社交媒体看作狭义的社会化媒体。对于社交媒体的定义虽然表述不一，但有着共同的内涵。百度百科中的定义为：社交媒体（Social Media)是指允许人们撰写、分享、评价、讨论、相互沟通的网站和技术，是彼此之间用来分享意见、见解、经验和观点的工具和平台。人数众多和自发传播是构成社交媒体的两大要素。社交媒体这一概念最先出现在2007年的一本叫做《什么是社会化媒体》(What is social media)的电子书中。作者安东尼·梅菲尔德(Antony Mayfield)将社交媒体定义为一种给予用户极大参与空间的新型在线媒体，具有以下几个特征：参与、公开、交流、对话、社区化、连通性。其实，社交媒体的最显著特点，就是其定义的模糊性、快速的创新性和各种技术的“融合”。

社交媒体的发展历史可以追溯到20世纪70年代产生的Usenet、ARPANET和BBS系统，甚至可以追溯到电脑时代来临之前的电话时代。以下是几大代表性社交媒体的诞生时间：

1993年6月，博客(blog)
1999年2月，腾讯QQ
2001年1月，维基(wiki)
2004年2月，脸谱(facebook)
2006年3月，推特(twitter)
2009年8月，新浪微博
2011年1月，腾讯微信(WeChat)

有人把社交媒体发展分为三个阶段：社交媒体1.0：个人社交时代——内容互通；社交媒体2.0：全民社交时代——关系互动；社交媒体3.0：移动社交时代——物物互联。近年来，互联网技术飞速发展，移动互联网、智能手机、大数据和物联网让社交媒体插上了翱翔的翅膀。

随着社交媒体的发展和社会网络的构建，信息传播进入了关系传播，一些社交媒体成为基于用户社会关系的内容生产与交换平台，从而把新媒体经济导向关系经济。如果说互联网的发展促使传播赋权，那么社交媒体则促进关系赋权。喻国明教授认为，互联网的发展使社会对个体的赋权模式发生了范式转变，关系赋权作为一种全新的赋权机制，最大限度地激活了个体及其他关系资源网

络，从根本上改变了权力格局与游戏规则。

目前社交媒体已形成多种传播形态和运营模式，有基于强关系的社交媒体，如微信；有基于弱关系的社交媒体，如微博；有基于位置服务的社交媒体，如滴滴打车；粉丝和网红打造了一个个社交入口，而直播和平台则把社交推向每一个角落。在今天，无社交不传播，媒介化与社会化已融为一体，社交媒体已经从内容为王发展到连接一切！

然而，2016 年为一些严重依赖社交媒体的运营者敲响警钟。随着社交平台上运营者数量不断增多，流量已呈现分散趋势，平台外的营收似乎亦达到顶峰。此外，社交媒体也给本已严峻的局面带来新焦虑。尤其是 Facebook，如今人们发现它构成的威胁竟和机遇等量。随着大数据的应用，信息泄露、数据安全、社交过度等问题也在困扰着社交媒体。当微信面对人际过载、内容过载等社会化挑战时，腾讯创始人之一张志东对微信团队说，微信达到 8 亿用户之后，其社会复杂度已是无前人经验可借鉴的深水区，除了上面说的场景之外，还必然会有更多更深远的数字化社会难题接连浮现，微信团队面对社会化的挑战，会比 5 年前从零开始创业的挑战更大，责任也更大。

许多运营者不仅希望能够将发布在社交平台上的内容变现，而且渴望发掘社交媒体的连接能力。由于担心社交平台运营对于直接关系的稀释，运营者已不仅仅满足于以点赞和转发为基础的虚荣指标，他们开始专注内容与服务，线上与线下的连接。在社交媒体的关系传播中，关系转换和关系重构最为重要。笔者认为，对于社交平台，研究关系转换比研究关系本身更重要。张洪忠教授认为，社交媒体的价值观传播正在重构我们的社会关系，不但打破了传统媒体的“面”上传播关系，更是打破了我们社会一直以来“差序格局”的社会关系建构方式。

新媒体研究者魏武挥说得好：“大体上，大众媒体和大众传播是紧密不可分的：能够由大众媒体传播出来的内容就是大众传播。在信息匮乏的几个世纪里，这样的说法是成立的。但互联网的诞生伴随来的信息爆炸，让大量的媒体已经沦为小众的媒体，道理很简单，它们已经失却了足以引发大众层级传播的话语权，或者说，影响力。”媒介生态和传播环境的改变，让我们理应更多审视社交媒体和社会化传播。

三、展望明天：社会化传播

展望未来，社交媒体的发展方向是各个社交媒体之间会呈现出更多的关联性，它与现实连接将更紧密，人类会成为虚拟世界的一部分。亦有国外学者预测的社交网站的十大趋势包括：着眼于人；创造意义和价值；聚合平台；建立一个真正的跨平台体验；建立相关的社交网络；在广告中创新；帮助人们组织“旧”的社交媒体生态系统；取消地域；为社交媒体准备新的岗位；赚钱。彭兰教授认为，在物联网、人工智能、云技术等新技术的推动下，一个万物皆媒的泛媒时代，正在到来。

然而，社交媒体的明天并不是一片阳光的。在人们纷纷表示对社交媒体的热忱与关注时，也有人在反思着这种趋势的另一面。社交媒体传播的自由交互性容易消解舆论的社会整合功能，使网络传播的自由空间处于无政府、无秩序的状态。传播规范的缺失，信息传播的失控，致使网络社交媒体的传播极易出现各种负面功能。“网络串联示威”的出现对国家安全造成危害，但同时也有学者马尔科姆认为社交媒体被大众所高估了，数字化的狂热拥趸将新媒体看成无所不能的组织工具。

总之，社交媒体在未来不会离我们的现实生活越来越远，而是越来越近。令人憧憬和浮想的是如果当下仍然处于社交媒体发展的初级阶段，那么社交媒体的高级版会是怎样的存在？社交媒体的未来会朝着什么方向发展呢？社交媒体专家阿耶莱特·诺夫认为，社交媒体将来最显著的特征是信息不请自来。将来，适当的信息会在适当的时候被传递给适当的人，为我们节省大量的时间和精力。这实际上是一个智能社交的概念，人工智能将会让社交媒体变得更聪明，更善解人意。更加智能化和人性化便是明天的社会化媒体。与此同时，社交媒体也将改变媒介生态和社会形态，需要在伦理的基础上加以治理。

大众传媒的失效以及失效的根本原因，恐怕需要从传播理论上来寻找。我们先来分析大众传播（mass communication）、公共传播（public communication）、社会化传播（social communication）这三种概念。我们可以从三个词——public、mass、social 入手，public 强调公共性，mass 强调“受众”的被动性，social强调大众参与和水平传播。大众传播主要是机构性的、以五种大众媒介和不确定数量的“受众”为对象的，单向的、无反馈的传播。公共传播是指为公共利益所进行的传播，相对于商业传播（为私人利益）而言，主体可以是政府或非政府、非营利组织。社会化传播，不强调传播主体，而强调传播方式，指传播方式是弥漫的、对象是多样的、广泛渗透的。

现在学界热衷于研究公共传播，部分原因恐怕是基于大众传播的失效。但如何解释”失效“？一种解释是大众传播商业模式的失效，另一种是大众传播违背了其应该具有的公共精神，不能体现公共利益。笔者认为公共传播有点理想化，大众传播有些失效。大众传播这个失效可以理解为既过于商业化又不够商业化。在互联网语境下，笔者认为社会化传播的提法较好。在互联网时代，大众传播达不到应有的传播效果，这也不难解释大众媒体的广告流向社交媒体和自媒体。但公共传播和社会化传播还是有差别的，如上所述，侧重点不一样。那么，大众传播、公共传播和社会化传播三者之间的关系是什么样的呢？公共传播可以通过大众媒体进行，也可以通过社会性

媒体进行社会化传播。大众传媒既可以进行大众传播和公共传播，也可以通过社会性媒体进行社会化传播。

社会化传播往往令人想起社交媒体，似乎它只是一种传播方式或策略。笔者认为社会化传播不只限于社交媒体，还包括每个互联网上的人，他们都在传播的节点上。正如克莱舍基所言，无组织的组织力量。有人认为如果是这样，传播的 5W 中的主体就会消失了。如果从传播战略（为获得某种效果所进行的传播）角度看，社会化传播可能就主要偏向于一种客观的或者事后的描述，而很难事先策划和掌控。那么，社会化传播这个概念对实践的指导意义也不强了。当然，也许正因为如此，社会化传播概念的提出才具有新意。笔者认为在互联网时代，“去中心化”和“再中心化”并存，传播理论需要重构。

我们还可以深入分析公共和社会两个概念之间的异同。也许我们要回答这个问题：社会的是否就是公共的？两者显然不能等同，公共性这个词有着很深的政治学含义，公共传播似乎强调有一个高于社会的传播主体，为了某种效果而在传播。但笔者认为如果光有公共利益诉求而无社会资本聚合与转换，公共传播恐怕也难以实现。因此，公共传播也需要或者说必需社会力量的参入。社会化营销就是一个例子，政府和私营企业之间的合作是另一个例子。公共传播之所以可以单独列出来，是因为它的主体、议题和其他传播有所不同。那么，社会化传播的主体是什么呢？或者说它到底有没有传播主体？

笔者认为社会化传播是有主体的或者说是多主体的，议题也更多元化更复杂化。诚然，目前我们对社会化传播的认知还很有限，它有点无远弗界的感觉，但就现在而言它还是有边界的，至少我们还没有进入物质世界。毫无疑问，社会化传播是有传播主体的，但它并非传统意义上的媒体。最近，可口可乐成立了北美社交中心，这是一个实时新闻编辑室，用来管理所有可口可乐商标品牌的社交媒体营销事务。“传播领域正呈现出一些新的趋势：传播者从专业媒体机构扩展到非媒体机构和个人；内容生产模式从组织化到社会化；传播模式从单向大众传播到以社交关系为纽带的互动式群体传播；传播渠道从互相分隔到跨界融合；传播对象从被动接受到参与信息生产；传播范围从地方化到全球化；传播效果从传者基本可控到传受双方共同发挥作用。”[②]这说明在互联网世界里政府、企业、个人都可以成为传播的主体，互联网时代即社会化传播时代。

其实在这些年，随着移动互联网、物联网和社交媒体的迅速发展，传播形态已经有了很大改变，社会化传播生态已经形成。问题是我们对此研究还不够，未能以此来解释和指导传媒变革，但一场前所未有的传播革命之火已经燃起。

（本文编辑：张桂萍）

【注　释】

①佚名《我合之众——社会化传播大变革》，载《安家》2015 年第 5 期，第 95 页。

②李凌凌：《社会化传播背景下舆论场的重构》，载《中州学刊》2016 年 9 月，第 160 页。

（上接第 43 页）

推动广东卫视进入全国卫视第一阵营。

2.设立基金的可行性及路径

“广东卫视综艺投资基金”的建设有其内在逻辑与可行性。

一是大型综艺节目是提升频道收视率的重要抓手。相对于其他电视栏目，大型节目能够在短时间内聚合受众注意力，扩大频道影响力，快速提高收视率。未来由大型节目的影响力而衍生出的商业价值会被进一步被开发。预计未来 5 年行业的利润空间会在 20 亿~40 亿元之间。

二是广东卫视已经进行了大量的前期综艺节目 IP 储备。2015 年，南方广播影视传媒集团有限公司在广东卫视平台上投放了《旋风车手》、《天作之合》、《爸爸在海外——“一带一路”上的中国故事》等大型节目，收到了业内外的一致好评。目前正在进行新的综艺节目 IP 资源整理和设计，具备与外部资本融合的成熟条件。

三是与外部机构合作组建综艺节目基金是撬动社会资本、为卫视发展筹集资金的有效路径。综艺季播节目是卫视实现大发展的必然选择，其风险巨大、投入高、产出高决定了卫视季播节目必然要走社会合作之路。目前包括湖南、浙江、江苏和东方等一线卫视每季度季播节目均在四档以上，其中绝大多数为社会合作的产物。

正是在这样的背景下，广东卫视文化传播有限公司积极寻求社会资本的有效投入，在主导卫视战略发展、确保舆论引导职能和播出安全的前提下，以集团公司和卫视公司的发展战略为指引，通过严谨的市场调研，通过科学的选择业内领先具备丰富投资经验和资源的基金投资管理机构，在可管、可控、可主导的前提下，与合作方共同组建广东卫视综艺节目投资基金，用于提升卫视品牌，推动卫视发展。

（本文编辑：张中南）

黑客精神与美国互联网治理：从《赛博空间独立宣言》发表二十周年说起

曹小杰

【摘　要】 互联网时代以来的社会政治事件，远至占领华尔街运动、“阿拉伯之春”，近至香港“占中”、2016 年美国大选，黑客及其行动均扮演了非常独特的角色，对互联网是否需要治理尤其是否需要全球共同治理的主流观点进行了某种反驳。这一点其实早在 1996 年约翰·巴洛发表的《赛博空间独立宣言》中就有所体现。在该宣言发表二十周年之际客观反思曾经影响深远的网络无政府主义思潮是非常有必要的。本文从巴洛宣言切入，分析黑客与美国政府在互联网领域的不断互动以及这种互动的影响。文章指出，在色情、暴力和恐怖信息等屡禁不绝的语境之下，重新回到巴洛所宣称的网络无政府主义已经不太可能，但黑客行动及其精神仍是我们思考互联网治理的多利益相关方模式的重要参考维度。

【关键词】 黑客精神/互联网治理/网络无政府主义/美国互联网

黑客政治及赛博空间

在刚刚过去的 2016 年美国大选中，维基解密及其他系列相应的黑客揭秘行动让民主党候选人希拉里陷入被动局面，黑客阿桑奇也再次成为世界媒体关注的焦点。再往前追溯，2014 年香港“占中”运动中黑客也扮演了不可小觑的动员角色。历数互联网时代以来比较宏大的社会政治事件，比如占领华尔街运动、西亚北非的“阿拉伯之春”，无不可以发现黑客及其行动的身影。除了大大小小秘而不宣的黑客组织外，目前比较活跃的黑客组织包括“匿名者”、“维基解密”等，这些带有无政府主义色彩的黑客组织往往结构松散、带有难以追溯踪迹的特征，但却深刻地影响了所牵连国家的政治及其治理结构。

黑客及其行动的政治性最早的案例大概要回溯到 1996 年 2 月 8 日。在当时的瑞典达沃斯的世界经济论坛上，著名黑客约翰·巴洛先生宣告赛博空间的独立。在宣言中，巴洛通过隐喻化的语言对新兴的赛博空间进行了阐述，比如以“你们”、“过去”、“钢铁”、“侵入”等称呼来自工业世界的政府，而以“我们”、“未来”、“精神”、“自治”等来描述赛博空间。他同时提出了一系列观点，即：这个新空间应该对所有人平等开放，不因种族、经济或军事干预或出生状况而改变；互联网技术为所有人创造了人性公平的言论空间，并免于被迫保持沉默的恐惧；赛博空间已经超越了国家边界，因此没有哪个国家的法律适用于这个新兴空间。[①]

这份名为“赛博空间独立宣言”的文档对政府参与互联网治理的排斥，以今天的视角来看有些不可思议。但在当时却有一定的市场。当时互联网的史前史时代即国防部主导的阿帕网时代（1969—1990）已告结束，戈尔议员自 20 世纪 80 年代末开始推动的互联网商用转型也已经进入实践操作阶段。1995 年 4 月 30 日，互联网正式停止使用美国国家科学基金会骨干网（the NSFNET backbone）并开始进入迅速私有化的过程。实际上在 1996 年前后，商用互联网的发展已初具规模，赛博空间作为虚拟互联社区的雏形得到初步的呈现。跨越大陆的信息、新闻和思想传播转瞬完成，人们比照电报来理解这种新鲜的冲击，对互联网的观察和想象整体趋于乐观。与此相应地，在美国西海岸结集了一批人数在不断增长的以创新为特征的技术人才，在不断的互动过程中，自由、开放、平等的互联网精神得以形成。巴洛的独立宣言是这种精神的集中体现。

国家互联网治理及黑客雏形

但事实上，美国政府从一开始就并没有完全撤出互联网领域，冷战时代政府主导的模式就不用说，就算进入互联网商业时代以后，政府仍然扮演着重要角色，变化在于它从直接参与互联网建设外加法律建设转为以法律为主的形式来间接管理互联网的发展。1977 年的《联邦计算机系统保护法》首次将计算机系统纳入法律保护范围。1986 年签署的《计算机欺诈与滥用法》明确联邦计算机犯罪中欺诈和滥用罪的定义并对非法买卖计算机密码作入罪规定。1987 年制定的《计算机安全法》，是美国计算机安全的基本法律，旨在提高美国计算机系统的安全性和保密性。1991 年 12 月戈尔法案的通过，标志着政府退居二线，商业资本开始进入。[②]在政府这边，最直接的表现便是自 1992 年开始，美国国家科学基金会开始减少对 NSFNET 的经费投入；而在商业这边，越

作者简介

曹小杰，新西兰奥克兰大学哲学博士，中山大学传播与设计学院、中山大学国家治理研究院互联网与治理研究中心副研究员

来越多的商业性网络服务运营商出现。

巴洛正是在这种背景下发布了赛博空间独立宣言。在政府不断隐身、资本逐渐进入的语境下,巴洛认为影响赛博空间独立的关键因素是政府,而市场对互联网的渗透和侵蚀并未得到重视。从治理的角度来看,美国政府自戈尔法案以后,鼓励资本参与互联网业、依靠法律对相关方进行规范成为重要方式。尤其是 1996 年克林顿总统签署的《电信改革法案》,进一步“打开了企业兼并之门”,允许企业巨头在全国范围内收购小型媒体及电信企业。但在 1996 年以前,与资本的强势介入同时存在的是,互联网空间仍是技术世界的相对自由时代,政策在很大层面上具有滞后性。巴洛发表宣言两年之后,美国有电脑的家庭才 22.9%,而六年之后美国互联网普及率也只有 18%。[③]互联网迅速向社会各阶层普及所带来的负面性比如儿童色情、网络欺凌、暴力等在那时仍未被重视。巴洛宣言的发布体现了技术精英们急于表达身份认同和宣告崛起的姿态,因此带有非常明显的乌托邦色彩。

这种拒斥政府干预的立场也常被解读为“无政府主义”并在思想理论背景上与 20 世纪 60 年代的反主流文化运动不无关联[④]。对该标签的分析与解读需要建立在对当时活跃在赛博空间的主体的分析与解读上。美国互联网普及率在 2000 年前后才达到 50%,互联网算是比较迅速地进入了社会。在巴洛宣言之前,使用电脑及互联网的主要是技术精英,尤其是黑客。约翰·巴洛本人是国际非营利数字维权组织“电子前沿基金会”(Electronic Frontier Foundation)的创始人之一。正是因为这份宣言,他被比作“赛博空间里的托马斯·杰斐逊”。巴洛对数字版权、观念的经济学等看法,与黑客精神不谋而合。

黑客最早的雏形可以追溯至贝尔时代用自制的交换机中断电话或者乱接线路的年轻人[⑤]。20 世纪 80 年代,高级计划研究署退出因特网领域,从此以后,“发展网络的核心动力越来越是黑客”[⑥]。UNIX 操作系统的发明人是计算机史上公认的黑客鼻祖肯·汤姆森(Ken Thompson)和丹尼斯·里奇(Dennis Ritchie)。苹果电脑的发明人是黑客伯勒尔·史密斯(Burrell Smith)。理查德·M·斯托曼是 GNU 工程的创始人、自由软件基金会的首任主席,他自 20 世纪 1980 年开始活跃在黑客领域,后来提出并发起了影响深远的自由软件运动,以对抗软件的专有化。[⑦]反抗权威或者说无政府主义基调可谓是早期黑客文化的题中应有之义。

但是这种精神马上受到了商业主义的冲击。早期许多代码是由实验室的黑客写成的,任何人都可以获得源代码、复制并且修改代码。这种自由分享的方式让商业公司头疼,因为商业公司的产品不再具有唯一性而且远远不及黑客软件的更新速度。为了应对,商业公司开始从实验室挖走黑客,给他们职位甚至签订保密协议,从而使得代码不再自由地流动。原本强调共享、开放源代码的黑客精神逐渐面临瓦解。黑客内部也出现了分化,一些黑客自己转行开始创业,少数黑客继续坚守黑客精神,另外也有部分黑客还是将目标转向商业或者政府机密,最初基本没有负面指涉的黑客一词开始出现贬义内涵[⑧]。

黑客从美国国内矛盾渐变为全球化特征

美国政府与黑客之间的关系变得微妙。一方面,美国互联网新兴产业需要黑客及其创意精神,另一方面,日趋分化的黑客群体及其行为引起了相应的政治社会问题。事实上奉行无政府主义的黑客与美国政府之间的矛盾在巴洛宣言之前就已经存在。1983 年美国联邦调查局首次逮捕了 6 名少年黑客,指控他们侵入 60 多台电脑(其中包括洛斯阿拉莫斯国家实验室的电脑);1987 年,黑客侵入美国军事网;1989 年,5 名联邦德国黑客入侵美国政府和大学电脑网络,最终因间谍罪被逮捕起诉。出于对信息基础设施面临黑客攻击的风险考虑,1996 年通过《国家信息基础设施保护法》加强了对侵害国家信息基础设施行为的认定和处罚。2000 年 2 月,在 3 天的时间内,黑客使雅虎、亚马逊、EBay、CNN 等网站陷入瘫痪,为此克林顿总统在白宫召开因特网安全高级会议,并且邀请专门提供因特网安全顾问服务的黑客“智囊团”参加会议。这个案例意味着美国政府与黑客之间的微妙关系仍在继续。

2001 年的“9·11”事件是个转折点。对美国而言,黑客问题不再只是个基本可控的国内矛盾,相反在频次、影响以及复杂程度上均带有鲜明的全球化特征。黑客技术的隐匿特性以及与恐怖袭击的可能联系,使之成为美国此后历届政府的重要议程。于 1986 年确立的电子通信隐私条例,相继在 2001 年《爱国者法案》、2006 年《爱国者法案再授权法》、2008 年《外国情报监听法修正案》中得到修正,赋予了政府监控私人电子通信的权力。2002 年 11 月,《国土安全法》立法保障包括通信设施在内的重要基础设施。同年还通过了《关键基础设施信息保护法》,建立了一套完整详细的关键基础设施信息保护程序。“9·11”事件使得美国政府有更大的现实依据和社会舆论条件去收缩社会空间并扩大国家的权力——以反恐或国家安全的名义去监控互联网。

美国政府与黑客关系的转折点是 2013 年初的“亚伦·斯沃茨”案。亚伦·斯沃茨是社交网站 Reddit 的联合创始人,有“数字时代的罗宾汉”、“网络自由主义旗手”之称,生前致力于开放获取(Open Access)运动。在该案中,斯沃茨因涉嫌非法入侵麻省理工和 JSTOR 而被指控,面临最高 35 年的监禁和 100 万美元的罚款。认罪辩诉阶段斯沃茨自杀。此前的黑客案件及审判中,出于对黑客创新精神及才华的“爱惜”和“保护”,法官在具体审判过程中往往对黑客有“网开一面”的情况。但斯沃茨案标志着这种时代的结束。变化仍在继续。2013 年发生的“棱镜门事件”以及此后陆续通过维基解密所揭露的内幕,让全世界看到了“9·11”事件以后美国政府在互联网控制方面走得有多远。来自全球范围内的舆

论压力迫使美国政府重新调整其互联网治理策略，其中包括摆出对域名与地址管理机构(ICANN)进行放权的姿态。

无政府主义和政府网络治理

站在二十年后的位置回看巴洛宣言，它在事实层面显然基本上已是破产的。美国政府已经逐步通过法治的手段比较彻底地渗透并控制着互联网的发展。巴洛当初所谓的“你们没有任何道德权利统治我们，你们也没有任何强制方法，让我们真的有理由恐惧”，如今听来就像堂吉诃德的喃喃自语。客观来讲，这份宣言也带有明显的白人至上主义者的特征。它罔顾了第三世界的国家连互联网都没有的事实。如果互联网是个好东西，在巴洛的逻辑中，这些后发展国家只是他在描述“全球社会空间”时毫无意义的能指。一旦排除了政府在推广互联网基础设施中可能的决定性作用，互联网是不可能进入这些国家的。从这个意义上来说，他用来对抗“工业世界的政府”的“全球社会空间”，着实需要在全球二字上打个大大的引号。

但作为体现黑客精神的一份重要文件，它背后承载的思想与观点反复以直接或间接的方式在美国政府与黑客的互动过程中出现。它在不断地提醒我们去反思政府是如何在互联网领域一点点现身并主导互联网发展和治理的过程，尤其是反思这样一个在今天看似理所当然的问题，即互联网应该被治理并且需要全球共同治理。在色情、暴力和恐怖信息等屡禁不绝的语境之下，重新回到巴洛所宣称的无政府主义已经不太可能。相较严峻的社会政治问题，黑客身上所洋溢的技术创新、开放自由精神似乎远不及政府治理来得有效。

不过，1996 年的巴洛宣言无疑对政府治理互联网形成了某种自由主义的底线。换言之，就算政府能够相对有效地收编互联网并逐渐确立了其治理的合法性，它也不是可以任意去审查去妨碍信息的自由流动。在该宣言发布二十年后的今天，我们仍然需要看到这点宝贵的价值。另外需要注意的是，无政府主义在今天的互联网发展中仍然有着它的生存空间。这一点尤其可见于各类黑客组织中。我们同样需要注意的是，诸如“匿名者”等黑客组织及其行动在制约美国(以及其他国家政府)互联网治理行为的过程中扮演着重要角色。这种制约力量虽然不至于产生决定性或者颠覆性的作用，但始终仍然发挥着作用。今天我们讨论全球互联网治理的多利益相关方模式时，往往忽略了黑客组织的可能作用，而认为唯有其他国家政府共同参与互联网话语生成、互联网规则制定——形成某种外部关系和外部压力——才能制衡美国在互联网中绝对的优势地位。尽管这后一个论点本身没有问题。这种观点至少应该随着“棱镜门”事件、维基解密等而得到调整，即黑客主义精神及其无政府主义的底色，在冲击美国在全球互联网治理模型中独大的格局起着某种构建内部关系和内部压力的作用。⑨

当然正如前文所分析到的，巴洛的《赛博空间独立宣言》对商业资本力量在形构互联网空间的可能作用并没有涉及。站在今天来看，商业资本对互联网治理的影响并不比国家权力来得小。以 Facebook 为例，它月活跃用户量已经超过 16 亿，比世界上任何一个国家的人口规模还要大，完全是个虚拟世界中的国家。⑩此外包括谷歌、推特、苹果等所吸引的用户以及所产生的影响力，已经远远超出巴洛宣言发布的年代。这些互联网巨头以及商业资本的权力扩张需要谁来制衡？能否只靠某个国家或某个政府完成呢？显然不能。这些都是约翰·巴洛先生发表《赛博空间独立宣言》二十周年之后仍需要不断反思的问题。

(本文编辑：张桂萍)

【注 释】

①John Perry Barlow.1996.“A Declaration of the Independence of Cyberspace,”https://www.eff.org/cyberspace-independence, 5 April,2016.

②Daniel Berninger.2015.“Birthofan Internetindependence movement,”http://www.computerworld.com/article/2915838/internet/birth-of-an-internet-independence-movement.html,8 June,2016.

③数据来自美国统计局《当前人口调查》，参见 2014 年 1 月发布于其官网 http://www.census.gov/hhes/computer/publications/2012.html 的信息，访问于 2016 年 9 月 6 日。

④殷晓蓉：《网络传播文化：历史与未来》，清华大学出版社，2005 年版，第 95 页。

⑤殷晓蓉：《网络传播文化：历史与未来》，清华大学出版社，2005 年版，第 96 页。

⑥派卡·海曼：《黑客伦理与信息时代精神》，中信出版社，2002 年版，第 175 页。

⑦Sam Williams：《若为自由故：自由软件之父理查德·斯托曼传》，北京：人民邮电出版社，2015 年版。

⑧殷晓蓉：《网络传播文化：历史与未来》，清华大学出版社，2005 年版，第 97 页。

⑨无政府主义或者黑客精神相当于跳出了游戏规则——美国政府式的互联网游戏规则——将议程从该如何治理互联网重新扳回到是否该对互联网进行治理上。在几乎所有希望对互联网进行系统治理的政府眼中都是一个隐患，它反对的不只是美国的互联网规制，它反对几乎所有政府对互联网的系统涉足。这或许是主流话语选择忽视黑客的一个重要因素。

⑩洛丽·安德鲁斯：《我知道你是谁，我知道你做过什么：隐私在社交网络时代的死亡》，中国友谊出版公司，2015 年版。

从“罗一笑事件”看融媒时代传播格局演变

李　注

【摘　要】 伴随着传媒新技术的迅猛发展，传统媒体与新媒体的融合成为可能，媒体融合成为我国传媒业发展趋势之一。在“人人都是编辑”“人人都是记者”的融媒体环境下，新闻传播呈现出新特点，融媒体时代的新闻传播特别是舆情引导，要做到“三真”，真相、真情与真知相结合。

【关键词】 融媒体/罗一笑事件/传播学理论



时近年底，深圳被确诊为患白血病的 5 岁女孩罗一笑的故事，在网上刷爆了。短短几天内，事件从网友爱心接力捐款帮助白血病患儿，演变为罗一笑父亲罗尔同营销公司事先策划，被质疑“带血营销”、“消费善良”。最终，网友们赞赏的 267 万多元赏金被原路退回，舆论反转之快让人如坐过山车一般。

此事件传播之广、舆论发酵之快，成了融媒体环境下的典型产物。所谓融媒体不是一个独立的实体媒体，而是在传媒新技术的支持下，将传统媒体的广播、电视、报纸和新媒体中的网络媒体、手机媒体等，形成相互之间的信息传播内容和方式上的借鉴，从而形成多方媒体之间的优势互为整合、互为利用，实现了功能、手段、价值得以全面提升的一种运作模式，是一种实实在在的科学提升方法。[1]

一、从“沉默的螺旋”看“罗一笑事件”引爆网络

“沉默的螺旋”是在舆论生成中起重要作用的一个因素。由于大众媒介不断地把一种优势意见强化抬高、确立为一种主要意见，异常的意见日益缺乏支持，就形成一种“沉默的螺旋”。伊丽莎白·内尔–纽曼认为，个人意见的表达是一个社会心理的过程，意见的表明和“沉默”的扩散是一个螺旋式的社会传播过程，大众传播通过营造“意见环境”来影响和制约舆论。[2]在“罗一笑事件”传播过程中，“意见环境”发生了变化。

11月 25 日，罗一笑家长罗尔在自己的微信公众号发表一篇名为 “罗一笑，你给我站住”的文章。11 月 27 日 16:55，微信公众号“P2P 观察”整合推送文章《耶稣，请别让我做你的敌人》，文内提到，读者每转发一次，小铜人公司捐给罗一笑 1 块钱（上限 50 万），文章同时开通赞赏功能，赞赏金全部用于笑笑治疗。27 日起在朋友圈中掀起刷屏之势，不到半天，阅读量突破 10 万，赞赏金达五万元上限，赞赏功能暂停。在这一阶段，爱心接力、援助笑笑是自媒体营造的“优势意见”。

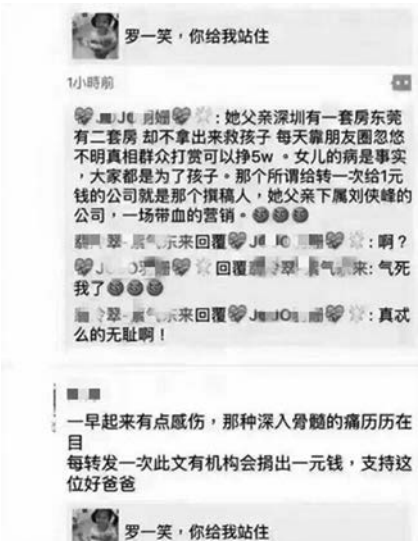
11 月 30 日早晨，网上有人爆料罗尔在深莞有三套房，一辆汽车，网友质疑罗尔借女儿的病“诈捐”、小铜人公司借势营销，并称之为“带血营销”，此时，发出质疑声音的群体逐渐变大，关于罗尔家庭经济状况、婚史等情况被“扒”出，此时，表达质疑意见的群体增多，形成舆论，传统媒体跟进报道。

社会心理学认为，人们普遍具有从众心理。自媒体使得每个人都成为“发言者”，在热点事件传播中，数量庞大的人



作者简介

李注，南方新闻网深圳频道编辑、南方+深圳频道编辑



群通过互联网、手机网络参与到事件的讨论中，个体的观点容易被大众影响甚至煽动，造成意见趋同。当个体的能量被聚合在一起形成意见群体能量，通过能量的聚合而最终走向极端化的倾向时，就对社会生活产生影响。[3]

“罗一笑事件”网络舆情反复涨落，从最初“卖文救女”，网友们爱心转发，到被曝出家产、被质疑营销，到宣布成立白血病救助专项基金再到赞赏金原路退还，经历了多次浪潮式爆发。

在融媒体时代，由于传播主体的多元化，信息来源渠道多，使得网络舆情在演化过程呈现出比较复杂的、动态的系统过程。而转发是信息扩散的重要机制，用户的转发或评论决定了信息传播影响力的大小。12 月 1 日晚间，刘侠风在接受搜狐新闻采访时，透露出罗尔本人的公众号，由 2000 粉丝增至 100 多万粉丝。罗尔发布的《罗一笑，你给我站住》文章后台阅读量更是高达 9600 万，已近亿，赞赏人数达 110557 人，引爆网络。

二、从传播效果论看“罗一笑事件”的媒体传播格局

1.受众对自媒体的依赖性逐渐增强

随着手机及互联网技术的发展，用户对以手机为载体的新媒体的依赖性逐渐增强。《中国新媒体发展报告(2015)》数据显示，截至 2014 年底，中国网民数量为 6.49 亿，其中手机网民 5.57 亿，手机网民规模首次超过台式机网民。网民中利用手机上网的比率达 85.8%。这些数据表明，中国受众正大规模向移动互联网平台迁徙。很大一部分人对手机有依赖性，甚至形成了“机不离身”的习惯。地铁、公交车里的上班族基本上都是到“低头族”，大多数人目光盯着手机屏幕。[4]以手机为载体的自媒体，拥有着庞大的受众群体，传播优势明显。

在自媒体平台，几乎每个人都可以成为媒介所有者和使用者，每一个普通公民都可以借助互联网平台实现信息的发布和共享，他们既是信息的传播者也是信息的接收者。传统的传播格局被层层打破，新媒体技术的运用使得信息传播的速度加快，用户可以及时、快速地通过自媒体接受信息，并进行反馈。

在“罗一笑事件”中，从《罗一笑，你给我站住》、《耶稣，请别让我做你的敌人》等自媒体文章疯狂转发、刷屏网络，到舆论反转，罗尔家被曝三套房，甚至婚史、家庭经济状况都被“扒出”，均是从自媒体平台传播开始，引发用户转发传播。

2.传统媒体满足受众“求真”的需求

门槛低、操作简便使得我国自媒体呈现“野蛮增长”，发布者的素质参差不齐，泥沙俱下。而且有些发布者为了博人眼球，常常会“蹭热点”，在事情真相调查清楚之前妄加议论，以求吸引关注，令真相扑朔迷离。

与之相比，传统媒体拥有专业的采编力量对事件进行追踪报道，在复杂的舆论环境下，传统媒体会更加审慎，所发出的声音更权威、更具公信力。在导向方面，传统媒体在设置议题方面有较高水准，在舆论情绪化、肤浅化日益突出的情境下，传统媒体多方求证，通过采访政府部门、专家学者，对舆论进行引导，力求还原事实真相。

11 月 30 日，“罗尔救女”网络舆论出现大反转，一方面，受众指责罗尔、刘侠风及其小铜人公司“带血营销”，涉嫌“诈捐”；另一方面，受众对笑笑住院治疗费用、医保等提出质疑。事件真相“云遮雾罩”。12 月 1 日，《南方日报》全媒体版报道《“罗一笑捐款事件”究竟是怎么回事？》对事件进行梳理报道，文内同时对受众关心的焦点如“微信赞赏算不算募捐？”“为何短短几天赞赏金额破 200 万”等问题进行解读，引导舆论，以正视听。

3.融媒体时代的媒体传播格局

在以往对自媒体和传统媒体关系的研究中可以发现，有一种意见认为，两者是竞争和对立的关系，自媒体的出现将会导致传统媒体的消亡。

在罗一笑事件中，从《罗一笑，你给


A16 全媒体
“罗一笑捐款事件”究竟是怎么回事？

我站住》、《耶稣，请别让我做你的敌人》等自媒体文章疯狂转发，刷屏网络，到舆论反转，罗尔家底被曝出、“带血营销”、“诈捐”等质疑出现，均是先从自媒体平台传播开始，传统媒体再进行跟进报道，自媒体信息成为传统媒体新闻信息来源的主要渠道。在自媒体信息的基础上，传统媒体迅速介入调查，梳理出事件焦点，就公众关注的话题进行追踪、深入采访、设置议题，而传统媒体依靠固有的公信力、影响力对舆论进行了引导，重新占据主动。此次事件中可以看出，自媒体传统媒体相互影响，优势互补。

融媒体时代，多媒体并存，自媒体和传统媒体在新闻事件的传播活动中扮演着各自不同的角色，在整个传播过程的互补中影响着新闻传播的效果，引导着公众舆论的走向，改变了单一化的传播

过程，使得新闻传播事业走向多元和开放。[5]相比传统的多个单一媒体，融媒体时代可以形成多个媒体之间的优势互为整合、互为利用。

在新闻传播中，传统媒体与新媒体可以借用对方的优势，不断进行信息交流，同时借助对方平台，实现信息的增值和更大范围的传播。如在“罗一笑事件”报道中，《南方日报》设有全媒体版，附有南方+新闻 APP 二维码，引导受众进入南方+“关注罗一笑事件”的专题，及时获悉最新消息。此外，深圳新闻网打造的城市级自媒体内容平台@深圳的做法，也是传统媒体与新媒体的整合传播。

三、从舆论学原理看“罗一笑事件”的导向把关原则

11 月 7 日，记者节前夕，习近平总书记对广大新闻记者提出 4 点希望：坚持正确政治方向，坚持正确舆论导向，坚持正确新闻志向，坚持正确工作取向，要做党和人民信赖的新闻工作者。

具体到融媒体环境下，新闻工作者在新闻报道特别是舆情引导中要做到“三真”，即真相、真情和真知相结合。[7]

1.报“真相”

“真实”是新闻的生命。传媒的职责就是以客观、真实的视角报道社会正在发生、已经发生的变化，满足公众的知情权。融媒体时代的信息传播，首先要做到报道“真相”，让公众尽可能快速地了解事情的真相。11 月 30 日舆论出现反转后，传统媒体迅速反应，记者采访事件当事人罗尔以及小铜人公司负责人刘侠风，同时去相关部门采访罗一笑住院的治疗费用、医保的报销比例等。当天下午，相关内容相继公之于众。

在传播过程中，显现出融媒体的优势，直播、视频、图片、文字多种形式，通过网络、APP、微信等平台进行传播，网络上此前传播的罗一笑治疗费用“一大半少儿医保走不了”被证实为不实信息。

2.导“真情”

在“罗一笑”事件中，受众出于爱心接力转发《耶稣，请别让我成为你的敌人》、《罗一笑，你给我站住》，打赏罗尔公众号文章，打赏 P2P 观察公众号文章，直接添加好友给罗尔发红包、转账，都是善心真情的流露。

罗尔从女儿确诊白血病后，写文章记录女儿治疗过程到“卖文救女”，也是出于父亲对女儿的亲情。11 月 30 日，舆情反转，罗尔被曝出家底丰厚之后，舆论呈现两极分化，反对方称质疑其用女儿的病博同情，“带血营销”；支持者认为，父母不会拿女儿的病炒作。《南方日报》12 月 1 日发表评论《理解一个自私父亲的夸大其词》，指出“世间没有纯粹的故事，也没有完美的人，罗一笑事件再次证明了这一点。尽管罗尔以及某金融公司的做法欠妥，但我们在表达不满甚至愤怒的同时，也要试着去理解一个重病患者家庭的痛苦和非常选择，共同祝愿罗一笑病情好转，健康成长。”此篇评论，对受众的情感进行了疏导。

3.传“真知”

媒体报道要传递真知。事情的真相往往是在不断地报道、追踪之中水落石出的。在舆情引导中，政府、媒介和公众之间存在着动态博弈的关系。[7]政府对政策、行动方案掌有决策权，媒介和公众也会通过各种方式对政府施加影响。12 月 2 日，《人民日报》发表评论《罗尔事件：以法治安放好爱心》提到：民政部门若能及时介入，把罗尔事件做成经典案例，无疑是对公众爱心、民间慈善“可持续发展”的保护。而社交平台的募捐规范、信息审核，同样可以以此为契机，进行建章立制、调整改善的工作。

“罗一笑事件”唤起社会对白血病儿童的关注，媒体和公众呼吁相关部门确立微信赞赏募集的合法性、对慈善法进行完善。

在融媒体环境下，我们不妨把自媒体强大的群际传播优势与传统媒体的把关和舆论引导优势叠加起来，形成合力。如果说，自媒体在舆论监督上起的作用是让一点火星儿迅速蔓延成燎原之势，那么，传统媒体要做的，就是不辜负这场火烧起的热度，顺藤摸瓜，探究实情。[8]在从事传播的过程中，切实做到报“真相”，导“真情”，传“真知”，真正发挥出“高度决定影响力”的能量。三者层层递进，“真相”是基础，“真情”是枢纽，“真知”是根本。“真相”满足受众的知情权，公布事情动态，让谣言不攻自破；从转发微信刷屏援助白血病女童的爱心，到追求事件背后真相时的理智，“真情”给受众一个感情疏导的“出口”，“真知”引导受众理性地看待事件，不在舆情潮水中随波逐流。

（本文编辑：陈士军）

【参考文献】

[1]陶广全，周泽清．融媒体格局下的“新闻尺度”．科技传播，2011(10)．

[2]肖沛雄．新编传播学．广东人民出版社，2006．

[3]张宁．新媒体事件的受众参与分析[J]．新闻与传播研究，2011(7)．

[4]传统媒体与新媒体融合发展研讨会嘉宾观点集锦 [J]．传媒，2014(15)．

[5]晏诗洁．自媒体与传统媒体新闻传播的互补性研究，2014．

[6]肖沛雄．危机报道舆情引导要坚持“三真”——以我国近年的危机报道为例[J]．中国出版，2013(3)．

[7]肖沛雄．当代应用传播学．暨南大学出版社，2013．

[8]杨珺．自媒体与传统媒体的相互影响及融合策略[J]．编辑之友，2014(4)．

网红传播:新媒介环境下的传播新样态

唐莉娜

【摘　要】 网红传播已成为新媒介环境下网络传播的新样态;“90后”为代表的新型消费群体的出现以及互联网群体传播的自发性、情绪性特点,是网红迅速蹿红的催化剂,促进“网红经济”发展为重要传播形态;情绪化的传播很容易使内容的传播处于一种失控的状态,需要更多的法律道德规范制约和传播手段控制。

【关键词】 网红经济/新型消费群体/价值观导向

随着移动互联网技术发展、自媒体平台兴起,微博、微信的迅速发展,战旗、斗鱼等视频直播平台崛起,涌现出一大批新的网红群体。无论是papi酱的短视频广告贴片,还是王思聪女友雪梨的淘宝店引发的粉丝购买热潮,都使“网红”这种传播模式显示出新的活力和巨大的影响力。

发展态势表明,随着微博、微信以及直播平台成为全民传播最重要的网络平台,越来越多的网红出现在公众眼前,网红传播逐渐成为引发大众关注的现象级传播活动。

网红传播的3.0时代

互联网的崛起催生了网红经济的发展。随着互联网平台和运营技术的不断成熟升级,网红传播经历了从1.0到2.0到3.0的蜕变。

最初的网络红人指的是在现实或网络生活中自身的某种特质被网络环境放大,由于某件事情或行为得到网民的广泛关注从而走红的人。网红1.0被誉为“靠笔杆子指点江山的一代”,以安妮宝贝、韩寒、郭敬明为代表的网络写手,凭借过人的文学才华和多部畅销网络小说,在各大论坛、网站进行广泛传播,风靡一时。网红2.0是“晒图片、搞桥段的一代”,无论是“70后”的芙蓉姐姐,“80后”的凤姐,还是“90后”的奶茶妹妹,通过发布夺人眼球的图片,出格犀利的言论,在传播过程中通过话题讨论而引发公众热议,并一炮走红。

网红3.0则是“通过内容多样化和自媒体运营展现特殊人格魅力的一代”,并催生了网红经济。他们借助于微博微信的优势传播平台,以短视频、直播等各种各样的形式来吸引粉丝的关注,无论是papi酱的短视频广告贴片,还是王思聪女友雪梨的淘宝店引发的粉丝购买热潮,都是通过网红自身的影响力来进行传播,并通过“粉丝经济”的运作模式对传播效果进行巩固,从而实现传播效应的最大化。

新一代网红,在传播上更注重个人的内容设计和创新,更强调利用自媒体社交平台与粉丝互动的重要性。他们的身份可以是模特、设计师也可以是电竞解说、段子手,他们活跃于各大社交网站上,有颜值、有自己特定的风格、有庞大的粉丝群体,有巨大的影响力。他们在社交媒体上表现活跃,不断积攒粉丝数量,依托数量惊人的粉丝群体进行精准的定向营销,将单调的电子商务交易过程不断加入关注、分享、交流、探讨、互动等多元的社交化的元素,改变了原先固有的变现方式,通过传播规模和传播效果,更好地将粉丝的关注转化为购买力,实现强力吸金。

新媒介环境下的传播路径

网红传播的兴起,与新媒介环境下传播方式的发展有着密切的关系。

在微博平台,人们利用转发、评论和点赞制造热门话题和热门搜索的舆论影响力,使热搜和话题在一定程度上具有了资本的属性,上榜意味着能够得到更多的媒体关注和粉丝关注,从而引起新媒介环境下更多的注意力投入,进而带来广告或媒体的融资,这为网红传播能够借助大流量开放平台得以深入和持续地发展带来了资本上的支持。

近些年随着微信势头猛进,大量网红将目光转向了微信公众号。《凯度2016中国社交媒体影响报告》根据微信上50个最热门公众号的文章在2015年9月15日到12月15日的阅读情况发现,这些公众号发布了26202篇文章,总阅读量达69亿次。这说明社交媒体具有更强的传播属性,每一个传播点不再是单向的传播。微信上的自媒体网红们,只要信息符合定位受众的喜爱与思维模式,则能透过传播中心点全方位扩散,进而使粉丝更易聚集。

除了微博、微信两大主流传播平台,2016年被称为“中国网络直播元年”。据不完全统计,2015年中国在线直播平台数量已经接近200家,2016年以来映客、熊猫、斗鱼、虎牙等诸多直播平台发展迅速,腾讯、YY、陌陌、小米、优酷等互联网巨头,竞相杀入直播领域,已形成当年“千团大战”的态势,这也给网红提供

作者简介

唐莉娜,南方新闻网经济新闻中心主任

了更多实现自身传播走俏吸粉的平台。

在众多微信、微博以及直播等平台上，网红传播影响力的明星效应日益显著，即便是圈子规模不及大牌明星，粉丝们对他们仍是死心塌地，忠诚不贰，并愿意为其进行支付。欢聚时代 CEO 李学凌曾公开认为：打赏是互联网收费的重要标准之一。像微信、微博、YY、映客、陌陌、花椒等社交媒体平台基本上也都开通了打赏功能，这样粉丝可以根据对网红创作内容产品的喜爱程度和满意度对其进行打赏。

网红传播的深层心理分析

以“90 后”为代表的新型消费群体出现，为网红传播带来了更加深厚的土壤。今年 1 月，百度发布的《95 后生活形态调研报告》指出，1995 年—1999 年出生的 “95 后”总量约为 1 亿人，作为移动互联网原住民，他们的社交关系是建立在互联网上的、基于兴趣连接点的社交关系。又由于信息泛滥，造成社会认知迷茫，关键意见领袖成为吸收信息的安全把手，这就使各行业的网红可能通过社交关系变现。业内人士指出，作为移动互联网和网络社交平台最重要的用户，以“95 后”为代表的青年一代所具有的这种心态也为网红传播的发展提供了社会基础。

互联网群体传播的自发性、情绪性特点是促使网红迅速蹿红的催化剂，是促进“网红经济”发展的重要传播形态。互联网群体传播有情绪化的特质，开放的舆论环境和话语场能够将人们的注意力迅速集中到一个地方，而各种评论和点赞会将舆论场上的情绪迅速放大，往不同的集群中扩散，继而产生更大的影响力。papi 酱的视频是有负面情绪的，但是她通过变声、搞笑以及场景的不断变换将短视频的节奏、风格把握得十分到位，她集中分析了在生活中令大家崩溃的各种普遍性问题，并集中力量整合抛出，符合年轻人的口味，也符合现代生活的快节奏，比如 “微信有时候真让我崩溃”、“少年们，要勇敢面对双十一”不仅在微博上获得了超高的播放量和点赞量，也在微信公众号上收获了大批的粉丝，受到了普遍的欢迎。

有媒体研究者表示说：“网红就是自媒体时代活跃在网络世界的明星，他们的出现改变了我们这个时代的‘造星机制’，成名的门槛降低了很多。”在过去看来，一位明星的成长需要一个成熟的经纪公司或者团队来打造，要成为明星，首先要具备音乐、表演等方面的才艺，其经纪团队也必须与演出、出版或影视企业及平面、电视媒体达成良好的互动合作关系，而网红则不必受这些传统规则的约束，有个性、敢出位成了扬名的基本条件。“网红不需要他者来界定和赋予权力，他们需要面对的只有用户，这也是互联网对社会更深刻的平面化影响。”

价值观导向传播及监管

新媒介环境下的网红经济，到底能走多久、走多远，除了取决于其内在的发展逻辑外，也取决于其在整个社会精神文化领域传播中的角色定位。

根据《中国青年报》的一项调查，79.9%的受访者认为网红是为了出名的年轻人，43.8%的受访者认为网红是通过整容和撒谎包装自己的骗子，40.5%的受访者则认为网红是搞粉丝营销、卖低劣产品的淘宝卖家。这样的调查结果也许不乏偏见，但也确确实实反映了社会大众不满网红经济存在的不良印象。

互联网群体传播情绪化的特点使网红更容易在网络情绪的推动中积聚人气，从而更具有营销的价值，加剧“网红经济”的资本积累，进而使其更有投资回报率和产业链发展的价值，但是网红传播的发展却存在着较多的隐患，特别是在互联网这个特殊的环境下，情绪化的传播很容易使内容的传播处于一种失控的状态，如果处理不好，极易引起网民的不满，甚至会引发更严重的社会问题。如一些人为了成为网红，不惜突破底线，大肆传播炫富、色情等内容，需要政府相关部门加强监管。

目前存在的 “网红孵化公司”“网红培训中心”，其核心业务就是迎合部分年轻人想要成为网红的心态，对其在化妆、形体、言语、肢体动作、自我营销等方面进行培训和包装。不少人担忧，对于年轻人而言，如果仅凭“高颜值”就可以轻松扬名、赚钱的“范本”过多，不加以引导，会助长社会的浮躁之风，并影响到青年一代的价值取向。

因此，如果网红内容长期脱离主流价值观，以“低节操”等特点吸引粉丝，必然难以形成长久影响力。从政府相关部门角度而言，不良的“网红经济”威胁健康的经济生态和社会秩序，腐蚀青少年心理，助长浮躁之风，亟需建立相应的监管机制，对该商业链条进行及时的道德校准和净化。2016 年 4 月 14 日，斗鱼、YY、熊猫 TV 等 19 家网络直播平台因涉嫌提供含有宣扬淫秽、暴力、危害社会公德内容的互联网文化产品，被列入文化部查处名单。4 月 18 日，广电总局要求 papi 酱对其平台上的短视频进行下线整改，去除粗口低俗内容。

在当今新媒介环境下，“网红经济”正爆发出巨大的潜力和升级空间，未来的发展还不可预知，但是对于网红的传播内容来说，仍需要更多的法律道德规范制约和传播手段控制。既要从表面的内容构造、形式样态来分析网红的蹿红，又要认识其当中的传播规律，才能更深入地了解这种新型的经济样态。在当下的大环境，我们在传播过程中需要对网红经济的内容作出严格的把关，避免低俗、负面的东西在大众间传播。只有以正能量的情绪作为催化剂，才能使“网红经济”的发展走向更加长远的道路。 （本文编辑：陈士军）

【参考文献】

[1]刘阳.“网红经济”昙花一现还是未来趋势[N].人民日报,2016-03-31(017).

[2]温济聪.网红经济的春天来了吗[N].经济日报,2016-04-05(011).

[3]环球市场信息导报[N],2016(23).

[4]曹晓芳.粉丝经济下网红的商业发展模式[J].商,2016(23).

[5]翟帼旗,肖雪蕊.互联网群体传播下的“网红经济”分析[J].商,2016(21).

[6]黄立志,梁霄.当前我国网红经济现象式微[J].市场研究,2016-07.

[7]郭师绪.经济发展的“网红”模式[J].新产经,2016(08).

2016年传媒事件点评

范以锦　陈　薇　李　帅　袁　月　杨　超　王　艳　吴　钰

【摘　要】 2016年，传媒转型发展的调门越提越高，不仅传媒单位关注、媒体管理部门重视，而且国家高层也提出战略性的要求。从中央媒体到地方媒体、从国有媒体到各类社会化的传播平台，都以各自不同的方式尝试发展之路。传媒和各相关机构及个人不乏成功的经验，也有失败的教训，还有陷入舆论旋涡的尴尬。无论是顺境还是逆境，都值得回顾总结；无论是成功还是失败，都有启迪作用。

【关键词】 新闻舆论工作/传媒事件/媒体转型/年度盘点

一、习近平主持召开党的新闻舆论工作座谈会，其重要讲话是新闻舆论工作的纲领性文献

事件回放：

2月19日，习近平总书记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。习近平总书记强调，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。

点评：

此次召开党的新闻舆论工作座谈会，目的是推动新闻舆论战线适应形势发展积极改革创新，全面提高党的新闻舆论工作的能力和水平。在当前互联网时代，传统媒体的主流地位渐失，话语权日益削弱，却承担着更多的舆论引导压力和责任。这就要求新闻媒体坚持正确政治方向，创新方法手段，切实提高新闻舆论传播力和引导力。习近平总书记此次座谈会上的讲话是指导做好新形势下党的新闻舆论工作的纲领性文献。

（陈　薇）

二、国办下发有关政务舆情回应的通知，遇重大突发事件最迟24小时内举行新闻发布会

事件回放：

国务院办公厅8月12日下发《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，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。

点评：

公共事件一经发生就会在网上产生重大舆论反响，权威信息的滞后造成谣言滋生，危机化解十分被动。此次政策的出台就是要转变这种局面。面对重大舆情，政府相关部门要改变以往的“鸵鸟策略”，需在第一时间发布真实有效的信息，让民众了解真相，这样才有利于化解危机，树立良好的政府形象。

（李　帅）

三、新华社全媒平台上线，三大服务功能助推各媒体融合发展

事件回放：

8月30日，新华社全媒平台在新华社新闻大厦正式发布上线，邀请各媒体签约入驻，第一批已有42家中央和地方主流媒体签署协议入驻，覆盖各省、自治区、直辖市。入驻之后，各成员单位将协力打造融内容生产、渠道分发、版权追踪等功能于一体的新媒体平台。

点评：

媒体正在纷纷转型，各自探索不同的发展路径。在这一过程中，各媒体也需要进行资源的整合，协同打造有利于优势互补、共进共赢的大平台。新华社经过几年的探索，已构建了集新闻采集与加工、生产与传播、反馈与分析于一体的现代化新媒体运行系统。现在将内部运行的新媒体系统升级为可以便捷接入、高效利用、效果可期的开放的全媒体平台，其所具备的内容生产、渠道分发、版权追踪三大服务功能，将助推各成员媒体融合发展。

（范以锦）

四、人民日报与腾讯联手打造中国首个媒体融合云平台，提升优质内容生产和传播能力的有益实践

事件回放：

6月15日，人民日报社与腾讯签订

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

陈薇、李帅、袁月、杨超、王艳、吴钰，暨南大学新闻与传播学院硕士研究生

媒体融合发展创新战略合作协议。双方将在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度合作，从标准、技术、管理、运营等多个方面探索推动媒体融合发展。协议签署两个月后，人民日报媒体技术股份有限公司联合腾讯云共同发布中国首个媒体融合云服务平台——中国媒体融合云，意在为所有合作媒体解决融合发展技术难题。

点评：

此次人民日报与腾讯携手，既是中央党报加强互联网内容建设的一次积极探索，又是互联网公司提升优质内容生产和传播能力的一次有益实践。值得注意的是，技术创新既是提高传统媒体的核心竞争力的一大利器，又是传统媒体转型的难点和痛点，如何更好地发挥合作双方的优势，拓展跨界共赢空间，是需要进一步考虑的问题。

（陈　薇）

五、《新闻联播》首次双机播出，改变墨守成规做法达到更好传播效果

事件回放：

9月4日晚，G20峰会欢迎晚宴时段恰逢央视《新闻联播》播出，为及时直播G20峰会欢迎晚宴，《新闻联播》采取特殊编排，以双机播出的形式，在同一时间不同频道进行差异化编排播出。即将主频道作为G20峰会晚宴直播平台，并机频道CCTV-1作为《新闻联播》直播平台。

点评：

《新闻联播》并机的创新，是该频道开播以来第一次。以往遇到重大新闻直播，《新闻联播》会采取“部分直播”等方式。由于G20欢迎晚宴规格高，意义重大，虽然恰逢《新闻联播》播出，但遵循新闻时、度、效的原则，理应进行直播。此次差异化双机播出，体现了央视新闻播出不再墨守成规，以创新的手段取得更好的传播效果。

（袁　月）

六、“雷洋事件”一波三折，各种舆论关注较劲终会将真相全面呈现

事件回放：

5月7日，曾在人大读过硕士的雷洋突然死亡。北京昌平警方公布，在查处足疗店过程中将“涉嫌嫖娼”的雷洋控制并带回审查，此间雷某突然身体不适经抢救无效身亡。警方还通过媒体为自身行为辩解，而光明网、人民日报和新华社等媒体则发声追问真相。随后，检察机关公布尸检报告，涉案警务人员被逮捕。办案过程中，警方家属、部分校友也通过自媒体平台表达了看法。北京市人民检察院第四分院分别约见了“雷洋案”双方律师，听取意见建议。

点评：

雷洋事件发生之后，无论相关事件当事人、亲朋好友，还是社会各方面人士，都通过各类传播平台发声，引发了国家有关部门的高度重视。到笔者发稿时为止，此案仍在审理中。不管最终结果如何，各种舆论的关注较劲终会将真相全面呈现。

（范以锦）

七、大学生魏则西之死，折射出百度竞价排名乱象

事件回放：

因患滑膜肉瘤在4月12日去世的大学生魏则西，其生前求医过程中，通过百度搜索看到排名前列的武警北京总队第二医院，受其“生物免疫疗法”高有效率、“斯坦福技术”等宣传所骗，花费20多万元治疗却未收到任何效果。一则“大学生魏则西之死”的事件，让百度和莆田系再次被大众舆论口诛笔伐。

点评：

魏则西事件不是个例，众多媒体人和医疗人对此事件的转发，让百度再次走向风口浪尖。百度是商业公司，除了问责百度，我们也应把目光投向监管的责任。Google也曾卖过虚假广告，但被美国司法部调查后以5亿美元和解，高额的赔偿让Google必须谨慎选择。

（杨　超）

八、景海鹏陈东成为“太空记者”，彰显全媒体传播的又一亮点

事件回放：

“神舟十一号”载人飞船的两位航天员景海鹏和陈东在他们完成既定任务之余，以新华社“太空特约记者”身份对他们在太空的工作、生活情况，通过文字、音视频等形式进行报道。两位航天员回答了新华社搜集的网友提出的问题，并与网友互动。互动内容被加工制作成图文通稿、融媒体页面、H5页面、视频短片等，在新华社客户端、新华社微信公众账号、新华网等终端呈现。

点评：

新华社打造的这一系列的报道是媒体融合方面的一大亮点，也是其在全媒体时代打造全媒体形态系列产品的新尝试。媒体转型既要重视传播形态的多样化和互动性，更要重视传播内容的价值。找到了有价值的传播内容，并实现了与网友的积极互动，就能达到良好的传播效果。

（袁　月）

九、京华时报纸质版停刊，传统媒体结构性调整步伐加快

事件回放：

京华时报经营身陷困境，亏损严重，突围未果。上级主管部门作出了将京华时报社主管主办单位变更为北京日报报业集团，并于2017年1月1日纸质版休刊的决定。

点评：

面临新媒体的冲击，纸媒的生存空间每况愈下。与其发出“纸媒已死”的哀叹，倒不如将此当作纸媒的结构调整和战略转型。淘汰同质化的报纸，报纸数量虽然在减少，但新闻报道的专业性不会下降，将会通过新的载体去实现。

（李　帅）

十、papi 酱广告招标会 2200 万拍卖成功，首个新媒体标王诞生

事件回放：

被称为“2016 年第一网红”的 papi 酱，凭借 40 多条原创性短视频，在不到半年的时间里刷爆社交媒体。3 月，papi 酱获得罗辑思维领投的融资 1200 万元人民币。4 月 21 日的招标会上，上海丽人丽妆化妆品有限公司以 2200 万人民币拿下 papi 酱的首条贴片广告权，成为史上第一个新媒体标王。

点评：

2016 年被称为“网红元年”，以 papi 酱为代表的一类“网红”在社交媒体大放异彩。有句话说，“网红”相当于自带流量入口，罗辑思维与 papi 酱的高调合作就是最好例证。一方面，papi 酱个人“集美貌与才华于一身”的精准定位，成功抓住年轻大学生群体的注意力；另一方面，“短视频+公众号”组合的传播形式具有极强的传播力，能在短时间内引起轰动，并把用户沉淀下来。然而，需要注意的是，网红生命周期短、赢利能力弱等短板始终制约网红经济的发展。因此，网红经济必须不断创新自己的产品形式，探索新的赢利模式，进行差异化生产。

（陈　薇）

十一、媒体盛赞傅园慧以“洪荒之力”夺得铜牌，正能量传递让傅园慧斩获粉丝无数

事件回放：

2016 年奥运期间，游泳界“泥石流”刷屏朋友圈，拥有“洪荒之力”的年轻运动员傅园慧，不仅成了新一代表情包女王，还被盛赞为“央视采访的一股清流”。

点评：

傅园慧成为中国历史上最著名的铜牌得主，这不只是因为拿到了奖项，还由于媒体及网民对其用足“洪荒之力”的顽强拼搏精神的热情点赞。即便夺得的不是金牌，但其传递的正能量深受网民称道，其收获众多粉丝也是必然的。

（王　艳）

十二、“快播案”宣判，对互联网从业人员有警示作用

事件回放：

1 月 7 日、8 日，北京市海淀区人民法院依法公开开庭审理了北京市海淀区人民检察院提起公诉的被告单位深圳快播科技有限公司、被告人王欣等涉嫌传播淫秽物品牟利罪一案。庭审全程网上直播，“罪”与“非罪”的辩论引起公众及专业人士的广泛热议。9 月 13 日，快播传播淫秽物品牟利案宣判，快播公司被罚 1000 万元，王欣被判刑三年六个月罚 100 万元。

点评：

随着互联网的快速发展，营造健康清朗的互联网环境也是法制建设的重要内容。因此“快播案”成为人们评判法制水平和司法改革成果的重要案例，体现了国家在“依法治网”方面的切实措施，也对其他的互联网从业人员有警示作用。

（吴　钰）

十三、南方财经全媒体集团组建，做强财经传媒的战略举措

事件回放：

11 月 17 日，经中央批准组建的南方财经全媒体集团揭牌。该集团由南方报业传媒集团、广东广播电视台共同发起组建，通过资源重组成立省属国有控股重点文化企业“广东南方财经全媒体集团股份有限公司”。在跨行业发展方面，提出要积极介入金融信息服务领域和交易领域，成为金融市场建设的参与者。在资本运营方面，引入战略投资者，择机推动整体上市。

点评：

中国到目前为止没有实力强大的财经媒体集团，这与中国媒体行业的发展是不匹配的，也与中国经济发展的现实不相适应。南方财经全媒体集团的组建是具有长远战略意义的重大举措。立足于经济大省的广东，借助两大传媒机构具有的资源优势，打造这样的媒体集团具有其现实的可能性。当然，要做好并不容易，但从目前制订的雄心勃勃的方案来看，如能按预定计划进行，这将对中国财经媒体的生态和中国经济发展带来大的影响。

（范以锦）

十四、东方明珠新媒体实施股权激励，对国有传媒上市公司有借鉴意义

事件回放：

9 月 19 日，作为国有传媒类上市公司龙头股的东方明珠新媒体发布了股权激励计划。对国有控股的要求、管理层股权的比例、员工持股设定、持股方式等，都有明晰的规定。

点评：

传媒业要做强做大必须进行包括上市在内的资本运作，也需要对管理层建立激励机制。然而实施起来并不容易，这是因为传媒业具有很强的意识形态属性，不能像其他产业那样来做，需要有传媒业自己的范本。因此，东方明珠新媒体实施股权激励，对国有传媒上市公司有借鉴意义。

（范以锦）

十五、湖南广电七大子公司组团上市，给渐趋疲软的传媒投资市场带来更多的可能性

事件回放：

湖南卫视旗下电视购物品牌快乐购停牌两月后，于 8 月 19 日公布重大资产重组进展：湖南广电七大子公司注入上市企业快乐购，打包上市的公司包括芒果 TV、天娱传媒、金鹰卡通、芒果娱乐、芒果影视、芒果互娱、天娱广告，再加上停牌等待重组的快乐购，此次组团业

务覆盖互联网、渠道、影视制作、游戏等。

点评：

作为母体的上市公司快乐购随着市场竞争的加剧和电商平台的崛起，业务逐渐陷入瓶颈，所以此次举动目的是解决快乐购“业绩欠佳”的燃眉之急。被打包的七家子公司都是不容小觑的实力企业，假以时日个个都是可以独立上市的种子选手，在此抱团上市使传媒投资市场看到了更多的可能性。

（袁　月）

十六、南方媒体融合基金首期4亿投6家新媒体企业，助力传媒转型升级

事件回放：

7月8日，广东首个百亿级的媒体融合发展基金——广东南方媒体融合发展投资基金在广州举行首批项目签约仪式。南方媒体融合投资基金管理公司分别与广东广电的南方新媒体公司、扎客(ZAKER)、广州舜飞科技、上海义启信息、北京智课教育、杭州玄机科技等6家新媒体企业签订投资框架合同，首期投资总额约4亿元。

点评：

南方媒体融合基金由广东骨干传媒出版企业携手国内大型金融机构发起设立，这种“文化+金融”的模式能够充分发挥传统主流媒体的品牌和资源优势，强有力地加快主流媒体的转型升级和融合发展，提升自身传播力、公信力和影响力。

（陈　薇）

十七、新华社实现新闻在线采集、生产和播发，“现场新闻”理念引领新闻生产方式新变革

事件回放：

年初，新华社根据自身提出的经营“现场新闻”的理念，在新华社客户端3.0版打造崭新新闻报道样式、率先以全息直播态报道，实现新闻的在线采集、生产和播发。

点评：

新华社“现场新闻”广泛运用在国内外重大新闻报道中，给受众带来了“零时差”的体验，释放了新华社作为专业新闻机构的强大新闻生产力。在网络时代，新闻的概念已不再局限于新近发生的事，而是正在发生的事，与时间竞争是新闻生产的重要指标之一，“现场新闻”的即时性极大地激发了新闻生产力，带给用户全新体验，也为主流媒体采编流程变革提供了新的思路。

（袁　月）

十八、BAT布局VR，VR市场即将迎来爆发期

事件回放：

2015年12月，腾讯正式公布了Tencent VR SDK和开发者支持计划，系统地谋划VR发展之路。2016年3月18日，阿里巴巴宣布正式启用GnomeMagic Lab实验室，专注于研究和探索开发VR/AR购物。5月底，百度上线了VR社区——百度VR+，专注服务于VR用户与VR行业，通过聚合内容服务用户。

点评：

2016年，中国迎来了VR产业的“黄金元年”。据艾瑞咨询预计，VR市场规模将以每年3至5倍的增速扩张，硬件设备、娱乐内容、跨界服务三大投资机会将不断显现。BAT三大巨头试水VR，不仅为市场风向的转变带来一种提示，还给市场注入了强心剂。对于媒体行业而言，在VR“热潮”中必须重视“冷思考”，诸如技术不成熟、设备不便捷、赢利模式不清晰等问题，都是目前VR发展的瓶颈。

（陈　薇）

十九、VR+虚拟现实新闻的初步尝试，沉浸式新闻体验或变革报道方式

事件回放：

3月，全国两会在北京召开，数千名中外记者聚焦会场内外。除了传统的摄像机、照相机，手机、VR相机、3D相机等装备都成为记者传递新闻的利器。

点评：

虚拟现实新闻(VR Journalism)能将受众变为“目击者”，给受众带来全新的新闻体验。VR技术的核心是沉浸、交互和想象，这项新技术以其独特性成为国内外媒体尝试的新方向。VR新闻可以创新报道内容，通过独特形式吸引大众，并缓解传统新闻界的转型焦虑，或许在未来VR新闻能够颠覆现有报道模式。

（杨　超）

二十、今日头条用AI技术实时撰写里约奥运会新闻稿，新闻自动化生产的又一新尝试

事件回放：

今日头条实验室自助研发的AI机器人张小明可以利用生成技术产出新闻。在里约奥运会期间通过对接奥组委的数据库信息，AI机器人实时撰写新闻稿件，主要报道乒乓球、网球、羽毛球和女足的比赛，6天共生成超200篇简讯和资讯。

点评：

机器人协作不仅减轻了记者的工作量，而且丰富了新闻报道的内容。但机器人不是记者的替代品，相反是记者的助手，让记者有更多时间和精力去完成高质量的报道，对记者的自身职业素养提出了更高的要求。

（李　帅）

二十一、里约奥运会全媒体传播，各家媒体在全方位比拼中大显身手

事件回放：

8月5日，第31届夏季奥林匹克运动会在巴西里约热内卢拉开序幕。《人民日报》奥运报道每天两个彩版，并辅以新媒体平台和网络平台进行报道；新华社利用客户端进行现场播报和机器人发稿；中央电视台通过四个频道，和央视

网、央视新闻微博微信、五套客户端一起呈现全方位、融媒体的赛事报道；网络新媒体推出直播、H5 页面游戏等各种媒体形式对奥运会进行全方位报道。

点评：

里约奥运会报道处在一个千载难逢的时刻：新媒体变革之后、直播媒体大潮之中、互联网体育爆发之前。伦敦奥运会是两微一端为代表的移动媒体的较量，而里约奥运会则是“视频+微博+微信+直播”为代表的全媒体融合的比拼。在这次的全媒体传播格局中，各家媒体竭尽所能，展现了自家的竞争力，为观众奉上了视听盛宴。

（袁　月）

二十二、南方周末联手灿星成立南瓜视业，在视频内容创业的风口探索

事件回顾：

10 月 23 日，由南方周末和灿星文化联合投资成立的广东南瓜视业文化传播有限公司揭牌成立。南瓜视业成立后将打造文化脱口秀、大型文化类真人秀、系列纪录片等节目。

点评：

移动终端的全民化使得自媒体播客大行其道，即将到来的 5G 时代更将为优质视频产品提供更多便利，在移动终端上观看全景视频、VR 视频都将在 5G 时代成为随手可得的事。在视频内容创业已初现端倪的态势下，南方周末涉足视频领域提前布局、勇于探索，旨在提升影响力的同时实现商业价值的变现。

（袁　月）

二十三、央视主播直播时试吃太空食品，打破思维定式赢得观众好评

事件回放：

10 月 20 日早上 7 时 48 分，在央视“神舟十一号”飞船特别报道《筑梦天宫》直播间出现了不可思议的一幕，央视主持人和节目嘉宾一起当着全国观众的面，在直播间愉快地吃起了早餐。当时两位央视主播文静、朱广权和嘉宾中国航天科技集团公司空间站系统总指挥王翔一起大快朵颐，引起了观众们的极大兴趣。

点评：

央视新闻节目往往给人一种高高在上的形象，这虽然与节目的严肃性和客观性有关，但在一定程度上也加大了与观众的距离。在新媒体时代下，新颖的传播形式和平易近人的传播语言更能得到受众的青睐，央视主动放下身段，体验式的新闻直播引起了观众的共鸣，取得了良好的传播效果。传统媒体只有主动适应和调整传播方式，才能在激烈的竞争中占据一席之地。

（李　帅）

二十四、网易论坛关闭，BBS 时代浪潮褪去

事件回放：

9 月 19 日，网易论坛发布公告，因传媒业务发展需要，将于 10 月 19 日零时关停除房产、家居以外的 PC 论坛。

点评：

诞生于 1999 年的网易论坛因为管理开放，互动性强，在 PC 时代吸引了大批“铁粉”，成为风靡一时的舆论聚集地。但近年来网络的迅速发展以及层出不穷的新兴社交工具，对传统社区的冲击呈现不可逆转之势。现有的论坛及社区要想继续生存下去，内容的优化，运营的改善，以及找到生存变现的方法都是不可逃避的问题。BBS 时代过去，下一个冲击微信的新型社交工具又会是什么？

（吴　钰）

二十五、新浪微博经历低潮之后又反弹，不断创新找到下一个红利

事件回放：

8 月 9 日，新浪微博发布 2016 年第二季度财报。截至二季度末，微博月活跃用户为 2.82 亿。在商业化方面，二季度微博净营收为 1.469 亿美元，同比增长 36%。净利润达到 3550 万美元，较上年同期增长了 225%。

点评：

近年来关于新浪微博衰退的讨论持续不断。经历低潮之后，2016 年微博抓住短视频和直播风口，打造网红效应，充分利用粉丝经济，带来了大量的流量和可观的广告收益。创新和多元的发展使微博营收增长，首次市值超越推特，成为全球市值最高的社交媒体。微博是否可以持续发展红利，拭目以待。

（吴　钰）

二十六、特稿《太平洋大逃杀亲历者自述》被乐视影业买下版权，非虚构写作内容价值引发媒体圈极高关注

事件回放：

乐视影业以高价买下特稿《太平洋大逃杀亲历者自述》的影视改编权，11 月 9 日由蜻蜓 FM、时尚先生、乐视影业联合出品的《太平洋大逃杀》广播剧上线。

2010 年 12 月，“鲁荣渔 2682 号”渔船载 33 名船员出海，8 个月后渔船被拖带回港时船上只剩 11 名船员，11 名生存船员被判杀害 22 名同伴。《太平洋大逃杀亲历者自述》作者杜强还原了整个故事。这篇特稿于 1 月 14 日在网络推出后，其内容价值引发媒体圈极高关注。

点评：

该特稿被认为是非虚构写作（叙事新闻）的成功，南方都市报联合暨南大学新闻与传播学院举办了相关的研讨会。好的内容越来越有价值，为新闻从业人员打入了一针强心剂。当电影人电视人寻找一个个热门大 IP 进行改编时，现实就是最丰富的题材库，新闻特稿改编成影视作品这种另类的新闻 IP 也许会是新闻从业人员的新的风口。

（吴　钰）

二十七、新媒体承包纸媒头版广告，纸媒寻找赢利点的新尝试

事件回放：

5月25日，自媒体账号南宁圈和熊猫自媒体联盟联手承包了《深圳晚报》5月25日的整个头版，广告文案的对话任性有趣。南宁圈："不懂为什么，就是突然想打个广告。"熊猫自媒体联盟："我也不懂为什么。见楼上打了我也想打一个。"

点评：

富有创意的文案和"隔空喊话"的互动设计让人眼前一亮，迅速引爆了传媒圈。深圳晚报和自媒体的这次联手广告不仅让自媒体红了一把，给深圳晚报也带来了收益和关注。深圳晚报依靠多次创意的头版设计引起了市场对纸媒的重新关注，这可看成是纸媒寻找赢利点的一种新尝试。

（吴　钰）

二十八、反腐专题片《永远在路上》热播，民众广为关注体现了强力反腐是民心所向

事件回放：

10月，中央纪委宣传部、中央电视台联合制作的八集专题片《永远在路上》播出。央视专题片摄制组先后赴22个省(自治区、直辖市)拍摄40多个典型案例，采访70余位国内外专家学者、纪检干部，采访10余位因严重违纪违法而落马的省部级以上官员，剖析典型案例，讲述鲜活的监督执纪故事。

点评：

《永远在路上》采用了同官员近距离接触的方式，将十余位违法落马官员的反思向大众呈现出来。央视通过专题片体现了国家反腐的决心，热播中引来众多观众，说明强力反腐是民心所向。

（杨　超）

二十九、《中国传媒产业发展报告(2016)》发布，网络新媒体呈现六大态势

事件回放：

5月6日，由清华大学新闻与传播学院主办、社会科学文献出版社、中国新闻史学会传媒经济与管理研究委员会合办的"第七届传媒发展论坛暨《中国传媒产业发展报告(2016)》（简称《报告(2016)》）发布会"在北京举行。《报告(2016)》显示，中国网络新媒体呈现出网络新闻资讯业集体转型、网络视频业渐成四强格局、社交媒体市场巨大但赢利模式仍不清晰、视频直播行业掀起投资热潮、自媒体拐进融资快车道、IP概念被中国重新定义等六大态势。

点评：

从这六大态势中可见，随着互联网技术的进步，用户使用习惯逐渐在改变，网络新媒体的内容形式也在朝着多元化和全覆盖的方向发展。在这个关键节点，《报告》的及时发布恰好能为学界、业界人士提供一个客观的参考。

（陈　薇）

三十、第38次《中国互联网络发展状况统计报告》发布，显示"互联网+"进一步推动服务多元化移动化发展

事件回放：

8月3日，中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第38次《中国互联网络发展状况统计报告》。从《报告》中可以了解到，截至2016年6月，中国网民规模达7.10亿，互联网普及率达到51.7%，超过全球平均水平3.1个百分点。

点评：

报告显示，手机网民规模达6.56亿，手机上网主导地位强化；大众线上理财习惯逐步养成，在线教育、在线政务服务发展迅速，互联网带动公共服务行业发展。同时，移动互联网塑造的社会生活形态进一步加强。这说明，"互联网+"行动计划正推动服务向多元化、移动化发展。

（王　艳）

三十一、《中国新媒体趋势报告(2016)》发布，智媒时代传媒形态和格局将迎来变革

事件回放：

11月15日，腾讯旗下互联网产业趋势研究机构"企鹅智酷"联合清华大学新媒体研究中心共同发布了《智媒来临和人机边界：中国新媒体趋势报告(2016)》。报告指出，现在正处于智媒时代的黎明；万物皆媒、人机合一、自我进化三大特征将使智媒时代改变现有的传媒形态和格局。

点评：

人工智能技术重新塑造了当下传媒的形态，媒体的边界日益模糊，改变了人与媒体的关系。人工智能技术广泛应用于传媒领域，让媒体从业者从基础性工作中解放出来，但人的作用并不会减弱，通过人机协同会创造出更高的媒体工作效率。

（李　帅）

三十二、《2015年新闻出版产业分析报告》发布，显示报纸出版经营继续下滑

事件回放：

8月8日，国家新闻出版广电总局发布了《2015年新闻出版产业分析报告》，报告显示报纸出版面临的挑战更趋严峻，报纸出版出现全方位下滑：与上年比，报纸出版总印数、总印张分别降低7.3%和19.1%，营业收入和利润总额分别下降10.3%和53.2%；43家报业集团主营业务收入与利润总额分别降低6.9%和45.1%，其中31家报业集团利润出现亏损，较2014年相比增加14家。

点评：

在新媒体与市场化夹击下，报业陷入困境在所难免。传统报业要调整心态和发展模式，继续在报业的转型之路上不断探索实践，积极迎接新的挑战。

（袁　月）

三十三、国家网信办发布《互联网信息搜索服务管理规定》，有利于纠正搜索服务在商业诚信方面出现的偏差

事件回放：

国家互联网信息办公室 6 月 25 日发布《互联网信息搜索服务管理规定》。《规定》要求，不得以链接、摘要、联想词等形式提供含有法律法规禁止的信息内容；提供付费搜索信息服务应当依法查验客户有关资质，明确付费搜索信息页面比例上限，醒目区分自然搜索结果与付费搜索信息，对付费搜索信息逐条加注显著标识等。

点评：

互联网搜索引擎旨在提供为用户提供方便有效的信息搜索服务，但在商业化的道路上出现了偏差。国家网信办出台的这一规定可以规范互联网搜索行业的商业行为，维护互联网信息传播秩序，引导这一行业健康发展。

（李　帅）

三十四、网信办发布《移动互联网应用程序信息服务管理规定》，进一步强化互联网行业规范

事件回放：

6 月 28 日，国家网信办发布了《移动互联网应用程序信息服务管理规定》。从文件的名称可以看出，网信办此次针对互联网应用程序进行行业规范。

点评：

规范移动互联网应用程序信息服务，还网络空间气朗风清，不仅是利益所系的广大网民之同期共盼，更是一个健康、规范的网络生态发展的必然要求。

（王　艳）

三十五、国家新闻出版广电总局发布社会类娱乐类新闻节目管理通知，治理价值观不正节目势在必行

事件回放：

针对一些节目存在正能量不足、价值观不正、审美情趣不高的问题，国家新闻出版广电总局于 8 月 4 日发布《关于进一步加强社会类、娱乐类新闻节目管理的通知》。

点评：

娱乐并非有罪，但一切事物以娱乐的形式来表现，则成了该深思的问题。当前不少新闻和娱乐类节目不仅文化内涵不足，还用暴露隐私、性、绯闻的争议性话题来吸引受众注意，进行恶性炒作。这些新闻的娱乐化和娱乐节目庸俗的审美观会影响到社会文化的形成发展，因此加强对“三不”新闻和节目的治理势在必行。

（袁　月）

三十六、互联网广告新规发布，网络广告进入有序管理

事件回放：

9 月 1 日，国家工商总局发布《互联网广告管理暂行办法》正式施行，其中明确界定了互联网广告，要求互联网广告具有可识别性，在显著位置标明“广告”字样等新规。

点评：

在众多广告中，医疗、食品等的虚假广告对普通公众的迷惑性和危害性极大。广告新规的出台对医疗、药品、保健品广告的审查将使这些类型的广告更为真实规范，保障消费者的权益。新规的出台对电商、新媒体、搜索引擎等有一定约束，将改变网络广告无序状态，广大网民最为受益。

（吴　钰）

三十七、新华社客户端发布反侵权声明，行业发展的版权意识在强化

事件回放：

7 月 18 日，新华社客户端发布反侵权声明，指出：新华社发表的原创作品在未征得同意、不标注来源、不署作者名、遮挡图片水印等情况下被转载，转载媒体严重侵犯了其著作权，应立即停止侵权行为。

点评：

除新华社外，还有财新传媒、新京报、第一财经、凤凰网、广西日报等媒体都针对新媒体平台发出过反侵权声明。随着行业发展的愈加规范，版权意识愈发重要。不仅传统媒体发声，国家“剑网 2016”打击网络侵权盗版的专项行动也已经启动，新媒体单纯靠转发复制新闻不仅无法长期留住受众，也破坏了行业规则。

（吴　钰）

三十八、网络直播服务管理办法出台，直播行业无序状态将结束

事件回放：

9 月，国家新闻出版广电总局下发《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》，通知直播平台必须持有《信息网络传播视听节目许可证》，未取得许可证的机构和个人不能从事直播业务。11 月 4 日，国家互联网信息办公室发布《互联网直播服务管理规定》，其中要求直播平台应具备相应资质、对互联网新闻信息直播内容实施先审后发管理。

点评：

网络直播热门之下易衍生乱象，网站直播各大平台为争夺主播，争相挖角、烧钱；同样，为吸引更多用户，主播们在直播内容里增加低俗、色情内容。有人说整治网络直播代表电商直播正在经历生死劫，但直播行业的严厉规范管制，实则是让野蛮生长的直播行业走向正轨。

（杨　超）

三十九、2016 年直播平台数量猛增，直播内容良莠不齐问题突出

事件回放：

网络直播从最初的秀场，到网红助力、明星参与，再到 2016 年直播平台数量的迅速增长，得到了井喷式的发展。在目前的网络直播平台中，为了博取眼球，

色情、暴力、赌博等内容不断涌现。4 月 4 日，斗鱼、熊猫、9158 等 19 家网络直播平台因涉嫌提供含有宣传淫秽、暴力、教唆犯罪、危害社会公德内容的互联网文化产品，被文化部查处。

点评：

网络直播在经历了 1.0 和 2.0 时代后，正迈入 3.0 时代，即全民直播的时代。以低门槛准入和低成本制作水平迎合受众需求，颠覆了传统视频制作方式。目前网络直播存在优质内容缺失、把关机制弱化、传播平台良莠不齐等问题，直接关系到网民娱乐生活的质量和社会风气，对直播平台的监管势在必行。

（袁　月）

四十、“王宝强事件”传播，折射出的网络直播乱象

事件回放：

8 月 14 日凌晨，演员王宝强在微博上发表离婚声明。关于王宝强的各类话题瞬间引爆微博热搜榜，其间“王宝强直播”这一话题一度高居榜首，但点进直播间却黑着屏没有内容，而在线观看人数却有 300 万之多，不少人在疯狂地刷弹幕和礼物。

点评：

在“王宝强事件”的传播过程中，网络视频直播平台凭借迅速的反应异军突起，这充分显现出其在信息传达功能上的先天优势。但是像这种利用网络爆款事件蹭热度赚取海量流量的例子时有发生。这令人不禁发问：在这个娱乐至死的时代，网络直播平台该如何守住底线？

（陈　薇）

四十一、360 云盘即将关闭个人云盘服务，乃是权衡利弊之后的正常举措

事件回放：

360 云盘发布公告宣布，从 2017 年 2 月 1 日起关闭个人云盘服务。在公告中，360 公司称当前部分不法分子利用 360 云盘存储传播非法文件、侵权盗版牟利、传播淫秽色情信息等违法犯罪行为屡有发生，严重侵犯正版企业的合法权益，更给社会带来了巨大的危害。

点评：

从 2016 年上半年起，国内个人云存储服务出现“大关停”。云存储服务的兴起，给广大网民提供了较大的存储空间，但在这种便利且免费的情况下也为众多不良信息的存储和传播提供了便利，并给购买过版权的个人和企业带来了损害。商业网盘的关闭或向收费模式转变，是相关单位权衡利弊之后的正常举措。

（袁　月）

四十二、上万微信公号被关停，涉黄、涉暴和传播谣言是主因

事件回放：

2016 年，全国范围内已关闭上万家微信公众号。从时间分布来看，1 月至 2 月，关闭数量较大，分别为 4746、6580 个，在 2 月之后，关闭数量转为平稳。

点评：

微信公众平台的低门槛化极易导致无序和混乱，一部分微信公众号为了增加噱头、提高阅读量，在公众号中大量发布涉黄、涉暴、谣言信息。而微信朋友圈的传播是闭合式传播，具有私密性、封闭性、强关系性等特征，这些特征加大了微信公众号的治理难度。网信办及时治理微信公众号的无序状况，有利于减少大量干扰大众视听、歪曲事实真相的信息产出。

（杨　超）

四十三、中国社科院对《声音的战争》进行原创认证，鼓励探索原创节目新路径

事件回放：

9 月 26 日，浙江卫视“中国蓝秋冬大片看片会”在杭州举办，中国社科院新闻所世界传媒研究中心向浙江卫视颁发了关于《声音的战争》节目的原创模式证书，这也是国家级科研机构首次为节目研发进行原创认证。

点评：

《中国好声音》、《奔跑吧兄弟》等红极一时的综艺节目皆是海外版权引进，这样可以避免市场的风险，但这凸显了国内节目原创能力不足。这次社科院对《声音的战争》的原创认证可以激励电视工作者探索具有中国本土特色的节目，从引进模仿走向自主创新的道路。《声音的战争》虽然得到中国社科院的认可，但是经得起市场的检验才是真正的成功。

（李　帅）

四十四、东北乡村礼崩乐坏系虚构报道，新闻真实性的底线不容逾越

事件回放：

2 月 14 日，一篇名为《春节纪事：一个病情加重的东北村庄丨返乡日记》的文章在一家杂志微信公众号发表。文中描绘了种种触目惊心的事例，一时间在社会上引起热议。记者深入事件发生地调查，发现“返乡日记”并非“返乡之作”，文中描绘的礼崩乐坏的“时间、人物、地点都是虚构的”。

点评：

无独有偶，这样的舆论反转闹剧时有发生，同一时期的上海姑娘逃离江西农村事件也是编造的。这就要求媒体在新闻报道时不能去捕风捉影，不能为了追求热点而忽略了对事实的核查，无论什么时候新闻的真实性才是最重要的，只有这样才能最大限度地避免舆论反转闹剧的发生。

（李　帅）

四十五、“八达岭老虎伤人事件”真相还原，舆论不顾事实乱点评应反思

事件回放：

7 月 23 日，游客赵女士在北京八达岭野生动物园东北虎园区内突然下车，遭老虎袭击致重伤，其母周女士救女心切，下车后遭另一只老虎袭击致死。事件

一经曝光，舆论纷纷臆测“与老公吵架女子任性下车”，对当事人的批评声甚嚣尘上。10 月 13 日，当事人赵女士首度发声，还原事件真相“因晕车且没有看到警示标志才下车”。

点评：

“老虎伤人事件”本来是一桩惨剧，最终却演变成一出舆论的乱点评。在事件具体原因和责任归咎的官方说法还没出来之前，就形成与真相背离的观点，以讹传讹。尤其是当下网络传播时代，无论是社会舆论还是新闻媒体，都应恪守基本的新闻伦理，多一些人文关怀，少一些冷眼旁观，警惕类似现象的再次发生。

（陈　薇）

四十六、东方网总裁因公众号《新闻早餐》被封叫板马化腾，网络的开放与监管分寸如何把握需积极探索

事件回放：

因东方网旗下的微信公众号《新闻早餐》被人举报而封号七天，东方网总裁总编辑徐世平于 11 月 4 日发表公开信叫板腾讯 CEO 马化腾，认为腾讯借助公司资源挤压媒体人。腾讯回应后，徐世平再发第二封公开信。支持与反对的讨论异常热烈。

点评：

这里不去判断谁是谁非，就封号而言并非个案。互联网管理本来就错综复杂，既要营造其开放性的良好环境又要抓好管理，这是一个难点。具体运营机构当然要对此进行积极的探索，但毕竟这是整个媒体的生态问题，所以更为重要的是各相关监管部门应共同协调探索出有利于互联网健康发展的规制。

（范以锦）

四十七、电视人哈文转战网路，在新领域延伸媒体人价值

事件回放：

8 月 12 日，哈文带着她的创业公司酷娱影视在北京亮相，并宣布公司的第一个项目就是由李咏主持、与优酷联合推出的大型明星选择体验秀《偶像就该酱婶》。哈文成为继马东、谢涤葵等老电视人后又一个转战网络的电视人。

点评：

转型了依然在做内容传播，只是平台与表达方式发生了变化，那么，在新的岗位上就依然能实现媒体人的价值。往新领域转型中延伸媒体人价值，继续发挥媒体人的影响力，一定要有专业精神去支撑。如果没有对职业理想和专业精神的追求，也就失去了做媒体的驱动力。

（王　艳）

四十八、邱兵离开澎湃新闻转向短视频创业，媒体人寻求更广阔空间的正常现象

事件回放：

2016 年 5 月，邱兵从澎湃离职，不再担任东方早报社长、澎湃 CEO，投身到短视频内容创业中。11 月 3 日，由邱兵带领团队打造的专业资讯短视频平台——梨视频宣布正式上线。

点评：

知名传统媒体人辞职已经屡见不鲜，每次都会引发“传统媒体衰落”的哀叹。但时代在变，尤其在当下大众创业万众创新的旗帜下，媒体人有了更加广阔的发展平台，主动转型属正常现象，不能单单归因于传统媒体生存环境的逼仄。有机遇就会有挑战，传统媒体人转型不能盲目，要综合考量个人能力和市场定位等内外在因素。

（李　帅）

四十九、“春雨医生”创始人张锐过世，媒体人转型创业比想象的更为艰辛

事件回放：

10 月 5 日晚，“春雨医生”创始人张锐因突发心肌梗死，在北京不幸去世，享年 44 岁。

点评：

张锐的突然过世引人嘘唏，朋友圈、微博里哀悼和反思之人众多。曾是传统媒体人的张锐是一名典型的互联网创业者，也是一名理想主义者，他异常在乎公平，曾经做网易公开课的时候，他希望做到教育资源平等；经营“春雨医生”时，他的初衷是实现医疗资源平等。为实现这些目标，张锐就经常处在紧张状态，创业路上比许多人想象的更为艰辛。

（杨　超）

（本文编辑：孙启军）

国外网络新闻视频的发展现状和前景分析①

——牛津路透新闻研究院 2016 数字新闻项目报告

作者:Antonis Kalogeropoulos　Federica Cherubini　Nic Newman

编译:李培培　指导教师:杜慧贞

【摘　要】 近年来网络视频非常红火,取得爆炸式发展。但消费者对新闻视频的喜爱到了何种程度?新闻视频是数字媒体渐进发展过程中的一个新产品还是根本性颠覆式创新?是否需要我们立即采取紧急行动?新闻视频能否带来可观的流量和丰厚的收入以拯救新闻业?牛津路透新闻研究院在对欧洲和北美新闻机构 30 多名负责人访谈的基础上发布了报告《网络新闻视频的未来》,分析了网络新闻视频的兴起、消费现状、制作与发行、赢利策略以及未来前景。本文来自这一报告。

【关键词】 网络新闻视频/制作与发行/前景分析

一、网络新闻视频的兴起

一方面,电视新闻收视率在保持数十年持续增长后首次出现下滑 。据统计,英、美、法三国电视新闻收视率均有所下降,在年轻人中尤为明显。媒体机构迫切想要尝试满足消费者需求的新形式、新途径。为了抓住新机遇,美国有线电视新闻网(CNN)、赫芬顿邮报(The Huffinton Post)大幅增加在脸书(Facebook)社交平台上发布短视频的数量。在不到一年的时间里,它们的视频发布量增加了 5 到 10 倍。随着新闻来源越来越依赖移动和社交媒体,广播电视台和纸媒机构不得不作出调整以适应瞬息万变的消费者行为。

另一方面,智能手机和高清平板电脑使消费者可以随时随地观看视频,操作简便的编辑软件降低了视频内容制作的门槛,方便越来越多的个体在网络平台发布视频。同时,各国宽带普及率越来越高、宽带费用和手机流量套餐费用都在降低,技术上的革新推动着视频的快速发展。媒体机构开始青睐网络新闻视频。2016 年初,路透新闻研究院对数字新闻负责人的调查发现,79%的受访者表示将加大对网络新闻视频的投入。

二、网络新闻视频目前受欢迎的程度

目前网络视频新闻的发展似乎很大程度上是受科技进步、网络平台和出版商的推动,而非消费者的强烈需求驱使。路透新闻研究院调查的 26 个国家中,平均 24%的样本人群曾在一周内观看过新闻视频。各国的情况不一,北美的比例最高:美国 33%,加拿大 32%;而日本只有 16%的受访者曾在一周内观看过新闻视频,丹麦的比例更是低到 15%。另一项研究也发现网民们对网络视频新闻还是颇为抵制:30 家网络新闻网站的数据显示仅有 2.5%的浏览时间是花在视频页面,而 97.5%的浏览时间依然放在文本上。

调查的 26 个国家中,约 75%的受访者表示他们只偶尔(或从不)观看网络新闻视频。拒绝观看视频的第一大理由是人们普遍偏爱文本形式。约 41%的受访者表示,阅读比浏览视频要更快捷、方便。值得一提的是,35%的受访者因为讨厌先导式广告而拒看新闻视频。技术障碍如速度慢、屏幕小、流量耗费多虽不是人们拒看视频的主因,但总共有 56%的人因此不喜欢观看新闻视频。还有 19%的受访者表示视频不会增加文字新闻的价值。

话虽如此,每当发生突发新闻,人们对视频新闻的兴趣猛增,浏览量则会大大增加。例如,巴黎恐袭发生后,BBC 的视频浏览量由平时的 10%一跃增至 22%。网络视频新闻在报道扣人心弦的新闻故事时更有冲击力,也更受欢迎,但并非适用于日常的新闻报道。令人惊讶的是,46%的人是在手提电脑或台式电脑上观看视频;其他观看渠道是智能手机(18%),平板电脑(9%)。35 岁以下的人群更倾向于用手机看视频,这也因为他们本来就更依赖手机。

研究发现新闻视频的离线观看量在快速增长。许多受访的媒体机构表示他们制作的视频多是在脸书等平台播放。一些红火的视频浏览量达 7500 万至 1 亿次,远超在自家网站上播放的浏览量。然而,其他大量视频都是石沉大海,无人问津。最成功的离线视频和社交媒体视频都是短于 1 分钟、无声带字幕、情感冲击力强的软新闻,多与生活和娱乐有关(如动物、婴儿、烹饪)。英国三大报纸在脸书平台播放的视频中最受欢迎的都是动物主题。脸书的新闻视频平均长度为 75 秒,只有 8%的新闻视频超过 120 秒,一半以上(56%)都短于 60 秒。人们

作者简介

李培培,广东外语外贸大学新闻与传播学院传媒翻译研究生;

指导教师:杜慧贞,广东外语外贸大学新闻与传播学院副教授、博士

通过脸书平台观看 BBC 发布的巴黎事件视频时，通常都没有看完。突发新闻的视频通常时间短、没有叙述者或者讲述故事的人。社交媒体作为主要的新闻来源，其重要性与日俱增。毋庸置疑，这种与众不同的形式已经在影响新闻报道的内容和基调。

三、网络新闻视频的制作与发行

网络新闻视频越来越受到新闻机构的关注，因为他们都在寻求增加浏览量和收入的方法。媒体机构组织制作网络新闻视频的方式有很多：有的仅 1~2 人从事视频制作；有的则团队规模大、组织完善，并在新闻编辑室之外独立运作；有的试图将网络视频完全融进新闻制作和发行过程。传统纸媒、广播电视台、数字媒体公司是如何在制作和发行方面适应网络新闻视频的需求的？

传统印刷媒体

报纸早期的投资着重生产电视节目而非原生网络视频。《华盛顿邮报》、《纽约时报》、《金融时报》等起初都是建立电视演播室，定期制作节目，然后直接把电视节目放到网上，但是效果却不好。后来很多报纸都改变了策略，大多数淡化电视类节目，尝试更广泛的产品，包括短格式新闻，社交视频、纪录片和 VR 沉浸式报道等。他们在招聘拥有合适技能的记者、组建团队、调整编辑部工作流程等方面经历了重大挑战。

英国《电讯报》拥有 8 人组的视频团队每天向网站提供约 30 条新闻视频。他们不同于传统型记者，是多才多艺的制片人和编辑，能使用离线软件包如 Adobe Premiere。他们已研发出一系列独特的原生视频形态，而且每个视频制作时间控制在 20 分钟。该视频部负责人是从英国独立电视台挖过来的。视频新闻编辑负责选题、分配制作任务和监制，成为视频部和新闻编辑团队的联络人。除了新闻视频，《电讯报》希望制作生活内容视频，涵盖汽车、艺术、时尚、美容、科技领域，建有独立的团队来生产品牌赞助内容。他们的目标是在三年内业务量达到 1000 万英镑。

《卫报》组建了一支 30 多人的团队，分布在伦敦、纽约和悉尼，反映出该报新主编对开发新故事形态的浓厚兴趣。团队运作的核心是提供可以嵌入网页的新闻，每天大概制作 20 条新闻视频和特写，有的需要记者亲自录视频，要花费更多的时间和资源。《卫报》现在更注重离线视频，会根据不同的社交媒体平台采用不同的制作方式。这些视频节目可能不赚钱但有助于构建符合《卫报》品牌价值的身份。

《华尔街日报》的视频团队有 45~50 人，包括视频记者、视频编辑和制片人。该报要求记者面对突发新闻时直接用手机拍摄。但是多数情况下，视频组按计划表工作，每天制作 30~40 个短视频。他们发现短视频最适合。视频内容发行在 30 多个平台，所有在线内容都有付费门槛。《华尔街日报》是纸媒中较早看到视频的潜力并已制定长期投资战略。

《华盛顿邮报》最早涉足视频是在 2013 年，当时开设了一个电视直播频道。但因此项目既烧钱又没有达到预期目标，该报在 2015 年 9 月改变策略，重塑《华盛顿邮报》视频的品牌形象，投资制作适合各社交媒体平台播放的短视频，同时放弃长视频节目。新的视频团队共 40 人，嵌入在不同的新闻部门。其中 10 人是负责外出执行任务的视频记者，其余是经理或视频编辑。该团队每天的产量为 50 个视频，要为不同平台量身定做不同内容。例如，在脸书上播放的新闻故事有字幕而无声音。“我们把每个平台都视作一个独特的生态系统，不会让所有的内容都千篇一律。”

传统电视台

电视行业拥有视频技术与设备、丰富的内容如视频资料库和训练有素的视频记者，本应该充分利用相关技能，以最好的状态，抓住向视频转型的机会，但研究发现，从电视到网络视频的转变并不容易。多数情况下他们只是在拼命适应新型的数字网络视频。

英国独立电视台(ITV)强调要改变把电视节目搬到网上的形式，而是制作更多真正适合移动端的视频。但目前专职人员才一位，主要工作就是从电视频道选取一些当天的新闻故事，把它们转换成 30~40 秒的视频，每天产量为 3~4 个视频。电视台也尝试让驻地记者直接用手机拍摄视频，直接或者添加简单的信息图后上传到脸书的现场直播平台和流媒体直播运营服务商 Periscope。该电视台为脸书、Instagram、Twitter 等不同平台制作不同类型和长短不一的故事：Instagram为15秒，Twitter 20~25秒，而脸书长达 1 分钟。目前英国独立电视台的社交媒体策略重点放在参与度和品牌延伸，而不是为了变现赢利。

美国福克斯电视台(FOX)强调重复利用现有的电视内容。20 人的数字视频团队每天制作 300 个网络视频，其中 90%来自福克斯新闻频道或商业频道，剩余的 10%是专为数字频道定制的原创内容，关于休闲、生活方式或美食的软新闻。该台一位负责人认为未来通过应用程序和网络媒体会有更多的视频点播服务。

美国有线电视新闻网(CNN)的数字视频部拥有全能记者，既能拍摄视频又会撰写文字稿，并可以胜任编辑工作。该团队与电视频道密切合作，从 24 小时频道选择最合适的内容改为网络版本。在 CNN 数字平台，网络视频有三个版本，适合台式电脑(90 秒)、移动端(45 秒)和社交媒体平台。因为脸书推送的竞争环境比较激烈，所以一般要制作能自动播放、即刻有冲击力的视频。虽然 CNN 是一个大品牌，内部的一大挑战就是改变思维方式，要从一个传统的电视台转变为一个电视和数字传媒机构。

英国广播公司(BBC)是全世界最大的视频采集机构，自然也会充分利用其视频资源。但它现在也面临挑战，要克服电视台思维。 BBC 之前就把电视节目分成小段，随机放在数字平台上。但是随着手机的兴起，电视体验和数字体验之

间的差异越来越大。2016 年 BBC 最重要的新举措之一是创造新的移动视频体验，如 BBC 新闻应用程序的灵感来自 Snapchat 和 Twitter 的朋友圈，包括垂直视频、带字幕的短视频。移动视频需要立即吸引用户的兴趣，新闻故事需要营造紧张的氛围。除了移动视频，BBC 继续尝试社交媒体视频，以便吸引那些尚未接受网站的观众。它为 Instagram 等平台开创了新的短视频形式。BBC 的关键问题是改善传统媒体技术系统，尽快把视频资源从电视转向网站，不仅包括英语节目还应通过近 30 种语言传播。

数字传媒公司

不受传统体制的影响，他们试图进入一个竞争激烈的市场，其中有一些在视频格式和商业模式创新中扮演重要角色。BuzzFeed 迄今为止影响力最大、投资额最多，拥有数百人的视频制作团队。他们在脸书上推出的烹饪频道名列第一，2015 年 12 月就有 10 亿观看量。除了短视频，BuzzFeed 也在向长篇内容和电视进军。

网络视频领域最让许多受访者津津乐道的是 2014 年 9 月创立的 AJ+。AJ+ 是半岛电视台在美国开设面向年轻人的数字网络公司，主要是通过社交平台吸引观众群，而不是投资于自己的应用程序和网站。他们制作的内容简短，可共享，易于在移动设备上传播。截至 2016 年 1 月，AJ+ 的内容团队共聘用 70 人，每周约制作 50 个视频。多数视频长度都控制在 1 分钟上下。单在 Facebook 上，AJ+2015 年的视频浏览量就达 22 亿，约一半的视频只被观看了 30 秒。目前他们每天为 Facebook 提供 10~12 个视频，他们为各大平台制定内容时注重用户差异性，并在此基础上优化产品和用户体验。 AJ+视频制作一般都是综合利用通讯社素材、自产内容和用户生产内容。

另外一家常被视为网络新闻视频典范的是 Nowthis。它的编辑策略首先要了解各大平台用户的细节，招聘熟悉平台的专家来为特定的平台用户服务。他们每天能制作 50~60 条视频，每个平台故事的选题和制作方式都各有不同。例如，硬新闻或突发新闻在 Instagram 并不受欢迎，而世界新闻在 Snapchat 却出人意料的火。Nowthis 一位负责人总结了社交媒体视频成功的四大标准：制作静音视频；确保前 5 秒是吸引人的，特别是考虑到 70%的人使用移动设备观看；研究和学习关键数据，如完整看完视频的比率和表现最差的故事，不要试图复制红火的视频；记住情绪能驱动视频分享。

总之，研究发现网络视频领域最成功的机构大都具备以下关键特征：①具有清晰、精准的战略，并且领导层支持视频工作。②愿意投资原生网络视频技能，在团队中大力支持创造力，鼓励创新。③愿意投资合适的技术、工具，拥有高效流程去支持团队和战略实施。

四、网络新闻视频的赢利策略和未来前景

网络新闻视频的赢利是媒体机构面临的最大挑战。在线赢利继续靠前导广告。尽管人们普遍认为这种模式会带来糟糕的用户体验，进而阻碍用户增长。离线赢利也因为过于依赖脸书社交平台而存在问题。为了克服这些挑战，媒体公司着手制作赞助内容或冠名内容，但视频制作的性质决定了这种赢利模式难以获得规模化发展。

现在仍然是网络视频变现赢利的早期阶段，发行商和广告商努力寻求平衡，想要不冒犯观众，又能传递信息。视频有吸引注意力的潜力，因而比文本能带来更多的收入。视频广告费每年都在上涨，但是内容供给也是如此，这最终会降低回报率。离线视频的增长提供了新的商机，但是事关网络新闻视频未来的主要问题是消费模式、节目形态、平台和最终收入的未来发展态势。

随着移动网络越来越快，价格越来越低，智能手机屏幕越来越大，网络视频的应用也会增多。然而，与此同时，我们还需谨慎：目前很大一部分拒绝新闻视频的人(41%)认为阅读文章比观看新闻视频更快、更方便。19%的人认为视频不足以增加文本故事的价值。虽然新的、更引人注目的原生形态正在兴起，但只改变技术和发行，可能并不容易解决这两个阻碍视频浏览的问题。

网络视频新闻的规模化发展和技术问题尤为棘手。使用传统媒体系统制作视频非常耗时。虽然数字传媒公司在技术上更胜一筹，但要同样的人手制作越来越多的内容，压力很大。为解决这些问题，自动、半自动软件正在兴起。媒体公司正在迅速增加产出，投资新技能。一旦更高效的生产系统发挥作用（包括高度的自动化），这将进一步增加供给，反过来将有可能降低单位视频产生的收益。如果每个人都投大把的钱进去，而他们之所以投钱进去主要是设想会有源源不断的需求。但是需求开始饱和或趋于稳定，人们还未看到期待的回报，是否还会有同样的投资？

总之，我们对视频新闻的长远发展活力持谨慎态度。尽管网络视频取得了快速发展，但主要是在社交网络平台播放，与软新闻和生活内容有关（或者付费剧和体育节目），而非新闻视频。新闻网站的用户喜欢情节丰富、时效性强的视频，但喜爱程度不高，并且只有在某些特定情境下才观看。而老少网民依然青睐文本新闻的便捷灵活。尽管未来几年视频在形态和制作上都会不断创新，但视频很难取代文本，毕竟它无法展示各种类型的新闻故事、没有深刻的评论与分析。越来越多的投资和自动化制作系统会大幅增加视频内容供应，广告价格会随之降低，所以视频带来的高回报率很难持续。

（本文编辑：孙启军）

【注 释】

① Antonis Kalogeropoulos, Federica Cherubini & Nic Newman .The Future of Online News Video.[2016-10-20] http://digitalnewsreport.org/publications/2016/future-online-news-video/.

黎瑞刚入主香港无线对广东收视市场的影响

张中南

【摘　要】 近年来在广东落地播出的境外电视发生了较大变化，广东收视市场形成了新的竞争格局：香港亚视的免费电视牌照在2015年4月被香港特区政府停牌，于2016年4月2日零时起停播退出市场；香港李嘉诚系内TOM集团2016年10月宣布将于年底前，终止旗下营运了11年亏损逾6亿元的华娱卫视的运营；而在香港注册的星空卫视此前已经被黎瑞刚担任董事长的华人文化产业投资基金（CMC）全资收购；而在今年10月，黎瑞刚名下投资公司又完成了对香港无线电视台（TVB）和邵氏兄弟公司的收购，分别成为两个公司的第一大股东。这样，早年在广东落地的9个境外电视频道，如今只剩下香港无线电视台的翡翠频道和明珠频道、星空卫视、凤凰卫视、澳门澳亚卫视、美国MTV频道等6个频道，而完全由外资控股的境外电视频道，实际上只剩下美国MTV一家。而黎瑞刚对香港最强的电视媒体TVB的收购，会不会对广东本土电视媒体带来新一轮的较大冲击呢？本文对此进行分析。

【关键词】 境内外电视/广东收视市场/香港无线

2016年10月17日，香港电视广播有限公司（TVB）宣布，委任具有上海文广集团背景的华人文化产业投资基金（CMC）董事长、被誉为“中国默多克”的黎瑞刚为公司董事局副主席，即日生效。

此前在2016年4月，TVB发布公告宣布，香港特区政府通讯事务管理局已批准其单一最大股东Young Lion财团的股权变动，黎瑞刚名下投资公司完成投资交割入股，截至2016年10月30日，黎瑞刚持有TVB约26%的股权，为TVB第一大股东。而在2016年1月，邵氏兄弟曾经发布公告宣布，公司主要股东之一权富发展有限公司与黎瑞刚执掌的华人文化产业投资基金（CMC）签订买卖协议，向后者出售其于公司持有的全部股权，截至2016年10月30日，黎瑞刚持有邵氏兄弟29.73%的股权，同样为第一大股东。

黎瑞刚入主的两家公司，前者是香港收视率最高电视台（也是在广东落地播出的境外电视中竞争力最强的电视台），后者则是香港老牌传奇电影制作公司，二者皆是香港传媒大亨邵逸夫生前曾经掌控的香港传媒旗舰产业，其电视电影节目也对内地尤其是广东的电视收视市场产生过很大影响，黎瑞刚已将香港传媒业的半壁江山收入囊中。近年来无论是TVB还是邵氏兄弟，都因香港电影电视行业没落而饱受业绩下滑的压力，香港文化产业的“江湖”期待着新掌门人的变革，而黎瑞刚此次入局TVB和邵氏能否扭转乾坤，备受外界期待。

今年47岁的黎瑞刚，曾经出任上海文广集团（SMG）董事长及总裁超过10年，他在SMG期间实施多项重大改革，将SMG从一家省级广播电视机构打造成中国业务布局最为完整的大型传媒娱乐综合集团。黎瑞刚还是华人文化产业投资基金（CMC）及华人文化控股集团的创始人兼董事长。

CMC于2009年4月正式获批，是第一只在国家发改委获得备案通过的中国内地文化产业私募股权基金，初始规模为50亿元人民币，随着新投资者的加入，目前基金总规模约300亿元，为黎瑞刚投资传媒产业的“主力军”，专注于泛文化传媒娱乐产业的投资运营，业务广泛覆盖媒体与娱乐、互联网与移动、生活方式等三大领域，在电影、电视、动画、财经媒体、金融数据服务及旅游地产等领域打造了一批知名企业。黎瑞刚目前还担任世界最大的广告营销集团WPP非执行董事、中国足协执行委员会委员、国际特殊奥林匹克全球董事、微鲸科技董事长等。

黎瑞刚在香港的布局，无疑是希望将内地市场与香港传统的资源优势相结合。黎瑞刚在TVB的作为，也无疑会通过TVB在广东落地的节目对广东电视收视市场产生一定的影响，而会不会由此对广东本土电视媒体带来新一轮的较大冲击呢？这也是业内人士关心的问题。

一、黎瑞刚入局TVB是锦上添花，而不是解燃眉之急，眼下黎瑞刚无需对TVB具体节目格局做出重大调整，一段时期内TVB收视将保持稳定，变化不会太大

在香港以及广东的收视市场，无线

作者简介

张中南，原广东南方电视台总编室副主任，《岭南传媒探索》副主编

电视尤其是旗下的翡翠频道近年来受到新媒体或者内地电视媒体的冲击，收视率有所下降，此外，香港亚视的没落和竞争对手的淡出，使得以TVB为代表的香港电视业渐渐失去了改进动力，日益暗淡。由于在香港免费电视市场长期一家独大，TVB被批不思进取，依赖“惯性收视”，其近年制作的某些节目更是为人诟病，被指低级趣味、抄袭等，无线众多艺人哀其不争，运营存在隐忧。

尽管如此，多年来TVB在香港的收视霸主地位至今无人能撼，目前无线电视尤其是旗下的翡翠频道的节目收视表现，在香港、广东两地依然比较强势。所以，黎瑞刚入主TVB，接手的并不是一个垃圾收视平台，而是把一个优质平台资源收入麾下，为自己今后在香港的运营打下了较好的基础。

广州收视市场在广东是竞争最激烈的市场，是境内外电视媒体的兵家必争之地，在这个收视市场上，2016年以来翡翠频道依然有较强的竞争力：在周间的电视黄金收视时段即20:00~22:00时段，翡翠频道主要依靠电视剧节目，使频道的整体市场份额位居广州地区境内外所有电视频道第二名；在周末双休日电视黄金收视时段，即20:00~22:00时段，翡翠频道主要依靠综艺类节目和电视剧节目，使频道的整体市场份额位居广州地区所有频道第三名；在周间深夜的23:00~凌晨01:00时段，翡翠频道还播出多档新闻节目，使频道的整体市场份额位居广州地区所有频道第二名。

具体情况请参阅下表（数据来源：央视索福瑞媒介研究有限公司）：

2016年1月—10月广州地区境内外所有频道收视份额排名

（周间 20:00~22:00）

排名	频　道	收视(%)	市场份额(%)	排名	频　道	收视(%)	市场份额(%)
1	广东广播电视台珠江频道	3.69	11.69	26	安徽卫视	0.26	0.81
2	香港无线电视台翡翠频道	3.5	11.1	27	中央电视台少儿频道(十四套)	0.23	0.73
3	广东广播电视台影视频道	2.91	9.24	28	山东卫视	0.22	0.71
4	广州市广播电视台综合频道	1.54	4.9	29	北京卫视	0.22	0.69
5	广东广播电视台经济科教频道	1.37	4.35	30	江苏卫视	0.21	0.66
6	广州市广播电视台影视频道	1.26	3.99	31	上海东方卫视	0.2	0.62
7	广东广播电视台南方卫视	1.16	3.66	32	湖南电视台金鹰卡通频道	0.19	0.61
8	广东广播电视台公共频道	1.14	3.62	33	广东广播电视台珠江电影频道	0.19	0.6
9	广州市广播电视台新闻频道	1.12	3.56	34	北京卡酷少儿频道	0.16	0.52
10	湖南卫视	1.01	3.21	35	广东广播电视台新闻频道	0.15	0.48
11	广东广播电视台体育频道	0.75	2.38	36	广州市广播电视台经济频道	0.14	0.45
12	中央电视台综合频道(一套)	0.55	1.76	37	广州市广播电视台少儿频道	0.14	0.44
13	浙江卫视	0.49	1.55	38	中央电视台纪录频道(九套)	0.14	0.43
14	中央电视台综艺频道(三套)	0.48	1.54	39	中央电视台军事/农业频道(七套)	0.13	0.43
15	广东广播电视台嘉佳卡通频道	0.45	1.43	40	优漫卡通卫视	0.13	0.42
16	中央电视台体育频道(五套)	0.43	1.37	41	广州市广播电视台竞赛频道	0.13	0.4
17	中央电视台中文国际频道(四套)	0.4	1.27	42	深圳卫视(新闻综合频道)	0.1	0.33
18	广东卫视	0.4	1.26	43	广东广播电视台综艺频道	0.1	0.3
19	广东广播电视台少儿频道	0.38	1.2	44	中央电视台新闻频道(十三套)	0.08	0.27
20	中央电视台音乐频道(十五套)	0.38	1.19	45	四川卫视	0.06	0.19
21	凤凰卫视中文台	0.36	1.15	46	上海电视台炫动卡通频道	0.06	0.18
22	中央电视台电影频道(六套)	0.35	1.12	47	广西电视台卫星频道	0.06	0.17
23	中央电视台电视剧频道(八套)	0.33	1.05	48	湖北卫视	0.05	0.16
24	澳亚卫视	0.33	1.04	49	中央电视台财经频道(二套)	0.05	0.16
25	中央电视台科教频道(十套)	0.26	0.83	50	天津卫视	0.05	0.15

2016年1月—10月广州地区境内外所有频道收视份额排名

（周末 20:00~22:00）

排名	频　道	收视(%)	市场份额(%)	排名	频　道	收视(%)	市场份额(%)
1	广东广播电视台珠江频道	3.48	10.96	26	澳亚卫视	0.31	0.99
2	广东广播电视台影视频道	2.52	7.93	27	中央电视台科教频道(十套)	0.3	0.93
3	香港无线电视台翡翠频道	1.98	6.24	28	中央电视台少儿频道(十四套)	0.29	0.91
4	广州市广播电视台综合频道	1.62	5.11	29	湖南电视台金鹰卡通频道	0.28	0.9
5	广东广播电视台经济科教频道	1.43	4.49	30	北京卫视	0.28	0.89
6	湖南卫视	1.37	4.3	31	山东卫视	0.26	0.82
7	广东广播电视台体育频道	1.28	4.04	32	安徽卫视	0.2	0.64
8	广东广播电视台南方卫视	1.21	3.79	33	广东广播电视台珠江电影频道	0.2	0.64
9	广州市广播电视台影视频道	1.18	3.72	34	北京卡酷少儿频道	0.17	0.54
10	广东广播电视台公共频道	1.13	3.54	35	广州市广播电视台竞赛频道	0.16	0.52
11	广州市广播电视台新闻频道	1.04	3.27	36	广东广播电视台综艺频道	0.16	0.5
12	中央电视台综合频道(一套)	0.69	2.17	37	中央电视台纪录频道(九套)	0.15	0.48
13	中央电视台综艺频道(三套)	0.59	1.85	38	广东广播电视台新闻频道	0.15	0.46
14	浙江卫视	0.57	1.8	39	优漫卡通卫视	0.14	0.44
15	中央电视台体育频道(五套)	0.57	1.8	40	中央电视台军事/农业频道(七套)	0.12	0.38
16	江苏卫视	0.47	1.46	41	中央电视台新闻频道(十三套)	0.1	0.32
17	上海东方卫视	0.42	1.31	42	深圳卫视(新闻综合频道)	0.1	0.31
18	广东广播电视台嘉佳卡通频道	0.42	1.31	43	广州市广播电视台少儿频道	0.09	0.29
19	中央电视台中文国际频道(四套)	0.41	1.3	44	湖北卫视	0.09	0.29
20	中央电视台电影频道(六套)	0.41	1.28	45	广州市广播电视台经济频道	0.08	0.25
21	广东卫视	0.4	1.27	46	香港无线电视台明珠频道	0.07	0.23
22	广东广播电视台少儿频道	0.39	1.24	47	中央电视台财经频道(二套)	0.07	0.22
23	凤凰卫视中文台	0.38	1.2	48	四川卫视	0.05	0.17
24	中央电视台音乐频道(十五套)	0.33	1.04	49	青海卫视	0.05	0.16
25	中央电视台电视剧频道(八套)	0.33	1.03	50	辽宁卫视	0.05	0.16

二、各种情况表明，今后一段时期内黎瑞刚在香港对TVB的运营重心将放在电影产业上，电视市场受到的影响有限

2016年10月25日，香港邵氏兄弟控股有限公司宣布，经香港特区政府批准，经公司董事局选举，委任黎瑞刚为董事局主席兼非执行董事，此两项任命即日起生效。黎瑞刚正式出任香港邵氏兄弟控股有限公司董事局主席。邵氏兄弟同日宣布的其他委任包括：许涛(CMC总裁及首席战略官)获委任为非执行董事、姜伟(CMC旗下引力影视总裁)获委任为执行董事。由黎瑞刚发起成立的引力控股是一家专注于文化、传媒、娱乐、新媒体等领域投资和运营的控股集团公司，公司致力于深入发展中国国内的电影、电视、体育、音乐、新媒体等相关事业。

2015年引力控股公司成立一年，已经在文化传媒行业拥有多个成功案例。引力影视投资有限公司“引力影视”是由引力控股全资投资建立的综合电影公司，公司位于北京，业务覆盖电影行业全产业链，包括电影制作、发行、放映及电影发行。引力控股被业内熟知的，正是引力控股旗下的引力影视这家子公司。此前引力影视已经投资了多部热门电影，包括《无人区》、《匆匆那年》、《痞子英雄：黎明升起》、《咱们结婚吧》、《有一个地方只有我们知道》等等。引力控股还在北京和上海投资了一家知名财经传媒企业、一家综合性体育产业公司、一家电视剧制作与发行公司、一家电视节目制作公司。

对于出任香港邵氏兄弟控股有限公司董事局主席，黎瑞刚表示：“我很荣幸能够加入邵氏兄弟董事局担任主席。邵氏兄弟作为华语电影界最为著名的品牌，根植于香港，业务遍及全球，开辟并引领了华语电影的潮流，其拥有的成熟电影开发、制作及发行全体系以及在几十年里培养的优秀电影人才是整个华语电影界的宝贵财富。华人文化和TVB作为邵氏兄弟的战略股东，未来将继续把

各自旗下的顶级影视资源、全球渠道和邵氏兄弟联动对接,调动内地、香港以及好莱坞的顶尖电影人才与资源，深耕电影开发与制作,发扬邵氏品牌,延续香港电影的辉煌历史，打造面向全球华语世界的优秀电影作品。”

2016 年 10 月 27 日，在香港邵氏兄弟举行的盛大记者会上，新任董事会主席黎瑞刚首次亮相，一同带来了邵氏兄弟未来两年的影视发展计划，其中包括与美国华纳兄弟以及华人文化旗下旗舰影业合拍的《巨齿鲨》;由冯德伦执导，刘德华、舒淇及让·雷诺主演的《侠盗联盟》;入围“第 29 届东京国际电影节”主赛单元,由古天乐和吴镇宇主演的《脱皮爸爸》;武侠系列电影《龙门客栈》前传;改编自日本人气漫画家北条司、由黄晓明投资兼主演的《城市猎人》等。除了对 TVB 以及邵氏兄弟的投资，黎瑞刚在香港的另一项重要业务是与 IMAX 公司的合作,双方共同成立的 IMAX 中国(1970.HK)已于 2015 年10 月在香港上市。

此外,据香港《南华早报》网站 2015 年 9 月 21 日报道,CMC 和美国华纳兄弟娱乐公司共同组建国际制作和分销合资公司,名为“旗舰影业”,CMC 领导的财团控股 51%,华纳兄弟持股 49%,而香港电视广播有限公司(TVB)在 CMC 领导的财团中持有 10%的股份。旗舰影业总部设在香港，并且在美国洛杉矶和中国北京设有业务分支机构。该合资公司旨在投资和生产一系列主流华语影片和国际大片,开发生机勃勃的中国内地电影市场,通过华人文化和华纳兄弟的发行网络面向中国和全球发行， 2016 年推出第一部电影。业界人士认为,华人文化产业投资基金与全球影业的老大华纳兄弟电影公司合资成立电影制作和国际发行公司旗舰影业，这是中国电影行业第一次与全球影业巨头平起平坐进行重大资本合作，也意味着这些合拍片将深入到美国影视工业体系,进入全球电影市场,将深刻地影响到中国国内电影市场的全球化融入进程，一方面给国内影视企业带来了直接的压力，另一方面则将是国产电影进一步提升质量、走向全球的新契机。

长期以来,TVB 都是以电视剧被内地观众熟知,但近年来,TVB 电视剧在内地市场越来越惨淡，而电影业务却取得了意外的成功。2015 年春节档,有两部 TVB 参与投资的电影在内地上映，票房都大获成功，其中《冲上云霄》是根据 TVB 电视剧《冲上云霄》改编,票房 1.56 亿元;《澳门风云 2》更是在内地狂刷了近 10 亿元的票房。2014 年 TVB 年报还显示，当年翡翠东方增长迅速的业务是 TVB 与中国移动的合作,以及 TVB 向优酷土豆等视频网站发行电视内容。

为了未来更倚重于电影和基于互联网的内容业务,TVB 于 2015 年 1 月 29 日,以 46.95 亿新台币出售旗下台湾电视业务，将旗下主营台湾 TVBS 频道、TVBS 新闻台及 TVBS 欢乐台的联意公司 53%权益授予利茂、德恩及连信三家投资公司,以专注稳固香港和内地业务,同时向新市场发展。

2015 年 3 月，在香港国际影视展上,TVB 宣布启动两项大动作：在 2014 年参与投资电影《澳门风云 2》和《冲上云霄》并取得票房成功之后,TVB 决定重拾邵氏电影公司传统，将电影作为未来的核心业务;TVB 还宣布大力发展基于互联网的内容服务,让用户通过机顶盒、移动设备等收看到 TVB 内容。目前,TVB 已经在澳大利亚、欧洲推出名为 TVB Anywhere 的互联网机顶盒，这项业务在 2016 年得到大规模推广。比起海外卫星直播业务，基于互联网显然更节省运营成本。无论电影还是互联网,它们本质上最大的优势在于可以不受电视信号限制,把内容销往更大的市场,但是同时这意味着更大的资本投入。在扩张市场的强烈需求下，华人文化产业基金可能是 TVB 最好的选择。

早在 2012 年，黎瑞刚在重新就任上海文广集团总裁之前的数月中,CMC 联手上海东方传媒集团有限公司(SMG)与 TVB 共同出资组建翡翠东方合资公司，专门负责 TVB 在中国内地的所有业务,幕后的操盘手正是黎瑞刚。同时在黎瑞刚的主导下，当年 CMC 还与美国梦工厂合资成立了“东方梦工厂”。在发展境外业务上,TVB 董事局主席陈国强跟黎瑞刚达成共识，后者将为 TVB 提供长期策略支持，陈国强也是邀请黎瑞刚入股 TVB 的主要推动者。这样的合作看起来很有想象空间,一旦看到走向内地和全球市场的希望，曾经困扰陈国强和 TVB 的新媒体威胁、广告市场瓶颈都可能舒缓。

翡翠东方合资公司负责运营 TVB 在内地的所有业务,包括将 TVB 的内容发行到内地，以及参与内地的综艺和电视剧投资,TVB 电视剧销往东方卫视以及优酷土豆等视频网站,都有赖于此,如翡翠东方投资腾讯视频的自制综艺节目《实习也疯狂》和爱奇艺的自制综艺节目《盛女·为爱作战》等。但这样的运作同样受到内地政策制约。

财报显示,2014 年 TVB 在内地总收入有所下滑，原因正是受到国家新闻出版广电总局收紧对境外节目内容监管的影响，而且相对于 TVB 当年 50 多亿港元的营收，来自中国内地三四亿港元的收入只是一个零头。因此,TVB 需要一个利益关联更紧密的合作伙伴，帮助它走好接下来的每一步，而不仅仅是把在香港拍好的连续剧版权卖到内地。

此外,TVB 即便在香港本地控制着超过 80%的电视收视市场份额,也面临香港市场太小等自身发展瓶颈,收入增速依旧十分有限，情况并不理想;TVB 无论过去怎么辉煌,都要从饱和的市场转向高速增长的新市场，而且 TVB 要避免重蹈香港亚视的覆辙，最好的办法是主动出击,而不能仅仅依靠削减成本,保守作战。

根据 TVB 财报,2014 年相比 2013 年,营业额只增长 2%,而净利润则出现下滑。如 2014 年 TVB 整体收入为 57.7 亿港元，净利润 14.1 亿港元,而 2013 年的营收 56.86 亿港元，净利润 17.38 亿港元。2014 年 TVB 来自中国内地的总收入也出现了下滑，由 2013

年的 4.02 亿港元下降至 2014 年的 3.83 亿港元。而与之形成鲜明对比的是，内地的文化产业正在进入一个高速增长的黄金时期，CMC 旗下成立刚满 5 年的灿星制作公司，仅靠《中国好声音》一档节目，2014 年的广告招商金额就在 10 亿元以上。“香港市场很成熟，也很小，只有 700 万人口，我们发展空间有限。”TVB 企业传讯总监谭锡扬说。

TVB 愿意让黎瑞刚的公司投资，正是看中了内地和香港的电影市场。在内地，黎瑞刚拥有横跨传媒、政府和投资三方面的丰富经验和独特资源，是少数能够获得国际认可的中国传媒界人士，被认为是中国最有国际视野的媒体投资者，无论是对无线这样的媒体来说还是对任何私募股权基金来说，黎瑞刚都是难得的领军人才。黎瑞刚在影视娱乐及相关领域拥有的丰富专业经验、深厚行业积累、对产业走向的深刻洞悉、在中国内地和全球业界广泛的合作伙伴关系，以及出色的跨市场及跨界整合能力，对 TVB 和邵氏未来的发展具有不可替代的价值。谭锡扬曾经表示：“黎瑞刚的人脉和媒体经验是我们最为看重的，不仅仅是在内地，还有海外，特别是美国好莱坞方面，我想他都能为 TVB 提供很多帮助。”

当年 TVB 的官网新闻还称：“黎先生对无线电视长远发展可以作出多方面的贡献，包括电影业务……他将有助促进和推动无线电视在电影制作方面的发展。”TVB 董事局主席陈国强曾经表示，黎瑞刚是中国杰出的媒体企业家，对 TVB 的长远发展可作出多方面贡献，除了有助进一步扩展其核心业务华语节目制作，也将推动 TVB 在电影制作、互联网新媒体等领域的发展。TVB 方面对电影颇为期待，对黎瑞刚抱以极大期望。

来自内地的雄厚资本也在更主动地接近香港无线这些电视台，以趁低吸纳资源，掌握更多主动权。香港学者认为，香港电视业现在相对走下坡路的时代，其他有心人希望借此机会进入这个领域，借用在其他领域的经验创造奇迹，也不是没有可能。作为中国传媒业最重要的投资机构之一，CMC 这次通过入股 TVB，成功地将投资范围覆盖到了香港地区。

黎瑞刚曾经在接受 21 世纪经济报道采访时表示，CMC 的投资目标就是培养文化产业相关细分领域的领导者。在黎瑞刚的领导下，TVB 和邵氏兄弟将加大投入各类资源，与中国内地以及好莱坞领先的影视公司紧密合作，结合全球顶尖影视人才，在电影开发、制作、发行、技术及艺人等多方面共同创新突破，制作各类型及题材的电影并在全球范围内发行，让更多喜爱华语电影的人观看到 TVB 和邵氏出品的优秀电影。

三、在广东收视市场，TVB 的发展不仅受制于传统电视媒体和新媒体日益激烈的竞争，也受到有关法规制约，已经难以再现昔日辉煌

本土地面电视频道是在广东激烈的收视市场竞争中抗衡境外电视的主力军。近年来在广东收视成绩表现最好且最稳定的是广东广播电视台的珠江频道，2015 年它在广东全省三个收视地区的排名均名列所有频道第一，并且是连续多年获得三区收视冠军，是全省收视第一、覆盖率第一、竞争力第一的频道；2015 年三区收视综合指数成绩名列所有频道第二的是广东广播电视台影视频道，三区排名分别为第 4、第 3、第 2；湖南卫视排名分别是第 10、第 2、第 3；香港无线电视台翡翠频道排名为第 3、第 4、第 10。此外，本文所附上述图表显示，2016 年在广州地区落地的约 100 个境内外电视频道中，收视排在前 10 名的频道除了香港翡翠频道和湖南卫视外，其他全部是广东本土的地面电视频道，境内频道占有绝对竞争优势。

在广东，粤语方言对收视的影响权重也在逐年下降，香港翡翠长期依赖的粤语播出收视优势和保障已经在缩减。近年来在多方言的广东城域、城乡地区，普语频道收视表现与粤语频道平分秋色，湖南卫视、央视一套、央视六套、浙江卫视等省外卫视在广东城域、城乡地区的收视表现较好，特别是湖南卫视在上述两区收视排名 2015 年已经进入了前二前三，从而取代香港翡翠频道，开始直接挑战收视居龙头老大地位的广东珠江频道，成为对广东本土电视威胁最大的非广东本土电视频道。

在粤语方言为主的广州地区，粤语暂时仍然是频道攀登收视阶梯的重要通行证，也是节目兼容观众不可或缺的添加剂和助推器，粤语频道仍然占有收视优势。广东珠江、省影视、香港翡翠、广州 34 这四家粤语地面电视频道，节目除了使用粤语播出，粤文化的本土特色也十分鲜明，上述频道分别是它们所属的广东本土省级或市级电视台或境外电视台中的最强频道，它们都是争夺广州地区收视市场份额的主力频道。

由这四家粤语地面电视频道包揽广州地区收视排名前四名的格局，在本世纪以来长达十多年的时间里已经常态化，并且由此形成了广州地区的收视第一阵营，多年来这个传统格局相当稳定。虽然省外卫视近年来强势崛起在广东收视市场不断攻城略地，但是在广州地区还从来没有过击败上述本土电视和香港翡翠，从而进入收视第一阵营的记录。播出语言、节目本土化程度、竞争对手强势等因素对省外卫视的困扰在广州地区最突出，广州地区收视市场是省外卫视最难啃下来的一块硬骨头，在此搅局的外来媒体企图后来居上分收视一杯羹绝非易事。

黎瑞刚在上海文广集团时曾经亲自调教过的上海东方卫视，2016 年上半年在全国 CSM35 城分城市收视同比出现大幅增长，平均涨幅 107.5%，全国黄金时段收视率排名第一，全天收视率排名第二，带动广告客户数量大增 52%，广告收入大增 82.57%，其中亿元级广告大客户大幅增长，由此业界人士认为全国省级卫视的竞争 2016 年正式进入湖南、浙江、东方的新“三国杀”时代。

（下转第 81 页）

数据驱动:从量化到化理

——以广播电视受众影响力为例

曾　震

【摘　要】 本文根据数据驱动的特点，从数据量化出发，论述如何有用、有效地化理数据，分析受众的影响力，从而经营广播电视媒体，提高媒体市场的竞争力。

【关键词】 数据驱动/量化与化理/受众影响力/市场竞争力

数据驱动是当今的一种全新的运营模式。随着大数据时代的到来,从大数据中进行量化,提取有用、有效的数据,挖掘其真正价值,精准定位目标受众,服务于广播电视频率(频道)、栏目、节目的生产、管理，成为媒体经营极为重要的一环。笔者认为,只有这样,才能真正提高广播电视媒体的受众影响力与市场竞争力。

一、正确地认识量化数据

量化数据指的是用数字表示并且可以进行一定计算的数据，而量化就是把有关内容科学化、数据化。大数据时代，越来越多的广播电视台在考核一个栏目或一个节目的最终成效时，不仅要看其定性,还要看其定量,即运用数据来量化其运作的结果。例如,一个栏目或节目投入了多少资金,用了多少劳力;有多少广告量,赚了多少或者亏损了多少?与不同时段而同类别栏目(节目),或者与同时段但不同类别栏目(节目)相比,它的收视率与市场占有率(市场份额)排位又是怎样?所有这些,在过去来说可能还是比较复杂的事情,因为那时还没有数据库,缺乏一个又一个具体的数据，就是有一些数据,从事不同行业、同行业不同部门甚至同部门不同的人，他们对数据的认识也可能存在着差异。如今不同,各行各业不仅有大量的数据库，有许许多多可利用的数据；而且不少行家都重视海量数据背后的信息,想方设法挖掘其价值。因为大家越来越清楚，大数据仅仅是数据驱动的基础，数据驱动才是大数据的应用体现。

目前，由于大多地方的广播电视台都建有频率(频道)、栏目(节目)的财务、视听数据库，并从当初仅存储简单数据和一般表格的文件库，发展到目前已经成为能够进行海量数据存储与复杂运算的大型的系统数据库，且系统里的数据已经在广播电视频率(频道)各个层面得到了较为广泛的应用。

二、从服务出发化理有效数据

何谓化理?事物变化之理也。理,物质本身的纹路、层次,客观事物本身的次序。大数据中虽然蕴含着巨大的价值,但是从实际使用方面来看，有些数据是有效的,有些数据是无效的,有些数据现在是有效的、有些数据现在无效而以后可能有效。化理有效数据就是通过监测、筛选和量化,获取、处理和使用数据,把枯燥无味的数据或者较为抽象的东西,尽可能用鲜活的数字、生动的例子,以直观的形式呈现或用通俗的语言解释，让人易于理解、便于把握，并以之来规划未来、指导当前的生产。

为什么要运用数据驱动呢?长期以来,在事业规划与发展中,不少人存在着重历史、轻现实,重经验、轻成效的倾向。然而,与这些教条主义和经验主义相比,数据驱动更有事实依据,也就更为靠谱、更易接受。我们通过数据驱动的方法,不仅可以发现问题，而且可以围绕问题展开讨论,进行比较,还可以迅速判断事物的走势,果断地做出正确决策,展开有效的实际行动。说到底,数据驱动可以帮助我们在海量的数据中探索频道、栏目乃至节目的发展方向，及时调整板块内容与节目形式,开发新节目,创办新栏目。

那么,我们应该怎样化理数据,做好数据服务呢?担任视听数据分析或做过收听收视方面调查的专业人才都非常清楚,每天、每周或每月,收听或者收视调查公司充其量也只是提供一些零散的数据。而面对着越积越多的零零散散数据,调查公司不会告诉你,哪些是重要的,哪些是次要的；哪些与你的事业发展关系大,哪些与你的事业发展关系不大,更不会给你提出任何实质性的频率（频道)、栏目(节目)运用的具体意见和要求。所有这些都得根据工作需要和服务对象的实际，依靠事物本身与其发展规律进行详细分析、有效判断,找出具有参考价值的数据。

举一个例子来说，某日，某一频率

作者简介

曾震,广州商学院信息管理与信息系统专业本科生

(频道)的直播节目,有多少观众收看,我们可以计算其收视率;其地区的竞争力怎样,我们可以运算一下市场占有率(市场份额)与时段排名。这些也许是一般人关心的,但是作为一个频率(频道)、栏目(节目)生产部门往往不应该停留于此,他们更加关注的是,经过精心策划的栏目(节目)什么人在听(看),什么人不听(看)?什么人多听(看),什么人少听(看)?这些问题一直会萦绕在他们脑海里:与频率(频道)、栏目(节目)定位是一致了,还是存在着差距?差距在哪里?这些都不是一两句话、一两个数据就能解决的,而是需要进行系统的、详细的分析,才能加以解决的。

在一些比较重视收视(收听)状况,而且善于运用收视(收听)率的城市广播电视台,我们可以看到,在搜集完数据之后,他们首先对"观众类别"进行定义,如针对性别、年龄、教育程度、职业和收入等方面进行分门别类,然后运算出相关的数据;在同一类型的对比计算中,又要看看各自占据的权重,即利用一个或多个数据集合分析,看看是什么群体占据着主导地位,他们是否与频率(频道)、栏目(节目)的定位相吻合。如果不是的话,那么就要考虑栏目(节目)的调整。为什么呢?因为栏目(节目)未能紧紧地吸引住主要的目标群体,说明栏目(节目)的定位出现了问题;而短时间内栏目(节目)出现某一群体观众流失,就要考虑是否需要根据受众的需求进行相关调整,进一步完善栏目(节目)内容。

由此可见,大数据十分重要,但并不是所有的大数据都是有用、有效。只有通过化理的方法,才能把能够说明问题、指导生产的数据挖掘出来。

三、深解数据驱动:从过去到未来

有人说,大数据是金矿。因而,在大数据时代,我们可以随时淘宝,从诸多数据中挖出具有价值的"金子"。但是,也有不少人认为,现在正看到的数据只能说明过去,却无法反映未来,而最具价值的不应寄望过去,而应在于未来。正是基于此,目前,82%的组织没有使用集中数据来管理和优化他们的营销活动。然而,市场领跑者在分水岭的另一边,他们只占这些组织的一个很小百分比,不到20%,他们确实应用了数据驱动营销并在他们的日常营销活动中应用了评价指标,这些公司对比竞争对手有显著更好的财务表现和市场业绩。[①]所以说,过去与现在有关,现在又关系到未来。联系广播电视媒体实际,我们如果没有正确的视听市场理念,没有相应的技术能力,没有必要的运算手段,众多大数据会与我们擦肩而过,成为漏网之鱼,也就一点意义也没有。

数据驱动,说到底就是要在拥有足够数据海洋里,发现一些从前没有注意到、认识到的东西。比如,过去并不醒目的东西今已成为"抢手货",而曾经红极一时的东西也会演变成无人问津的"过时货"等。所以,数据驱动通过有效挖掘并进行科学、合理的数据分析,不仅能够让人们真正认识数据、运用数据,而且有利于指导广播频率、电视频道的经营与栏目(节目)生产。

1. 从需求挖数据

为什么要挖掘数据?道理很简单,其目的就是从一大堆数据中挖掘有效的信息。数据挖掘是直接从庞大的数据中挖掘;而统计分析则是从庞大的数据(总体)中,用随机抽样的方法抽取一部分数据(样本)[②]。那么,怎样挖掘出有效的数据,使之为广播电视经营服务呢?在一个城市广播电视台,一个频率(频道)或者某一个栏目(节目),往往制定有一个可供考核的目标。这些目标不仅适用于管理者,而且也适用于频率(频道)、栏目(节目)的参与者。而一旦你收集并存储了所有的数据,你就不仅能评估某一方面的收听、收视表现,还可以让所有的员工了解频率(频道)、栏目(节目)生产状况。这些状况包括经营的收入、受众的反馈等等。所以,我们必须搭建一个比较完整的数据收集与分析的平台。目前,一些诸如Infosys等的软件已经可以做到较为快速的交互运算,查找收听与收视所需的数据。有的软件还可自动进行动态分析,不断地监测收听收看数据的变化,帮助客户了解频率(频道)、栏目(节目)的运营状况。所有这些,都能够迅速地帮助我们挖掘有效的数据、有用的信息。

2.从变化看趋势

在信息处理的整个过程中,我们常常会提到数据驱动,而在做出数据驱动决策之前,又应该有较为准确而充足的数据。因此,我们必须收集和存储尽可能多的数据。然而,这些数据也许是有用的,也许是没有用的,这就涉及如何判断的问题。怎么判断呢?一般的做法是,把同一类型的数据通通地归纳在一起,叠加起来,这是要做的第一步;而第二步则是将同一类型的所有数据录入Excel表格中,并从数据区域开始,制作相关的趋势图,把各种变量之间的关系及其相互作用的结果清晰地表现出来,把复杂的因果关系汇合而变成简单明了的线条,让人一目了然:哪些数据代表着过去,哪些数据又代表着今天?让人们从嬗变中看趋势,认识其规律;从变化中,观进展,预测其未来。

3.从行为观发展

在收听、收视的调查中,人们往往对收听率、收视率背后的受众有什么样的爱好、兴趣、情感、态度以及行为模式等等,可以说知之甚少甚至是一无所知。然而,当下最好的数据源并不完全包含在收听率和收视率里边。许多受众尤其是较年轻的受众已经习惯边听边看栏目(节目)边刷微博,边发微信。受众在微博上对某一个栏目(节目)的转发、评论、点赞等行为,大多出于主动,且基本上包含着个人的情感、态度等等。他们有着自己的评判、评价标准,自己的行为价值、做人的准则,仿佛不受任何方面的限制,非常"自由"。也正如此,目前已经有不少人提出所谓的"微收听"和"微收视"这一收听、收视的新指标,其旨在通过对新浪微

博和目前广泛运用的微信上提及某频率(频道)、栏目(节目)进行有效的获取与细小的分析,并对微博原发用户、微博乃至微信相关内容进行二次挖掘与深度的思考。其目的只有一个,那就是看看在新媒体的冲击下,当今留在传统媒体上了解视听信息是什么群体,占比多少?而转向新媒体了解视听信息的又是什么群体,占比多少?通过分门别类的有关数据分析,我们便可以对任何一种媒体,广播或者电视甚至其他新媒体的发展状态作一个较为详细的了解,同时也为传统媒体与新媒体的融合提供较有参考价值的依据。

4.从比较察行情

在收集广播电视媒体有关数据的过程中,我们往往会看到两大类数据,一类是内部数据,诸如从收听、收视软件中储存的频率(频道)的数据;另一类是外部数据,诸如竞争对手的有关数据,还有同类市场的其他数据等。在城市广播电视台搞过视听数据分析的人都非常清楚,我们所使用的收听、收视软件虽然能够帮助你操作与查找有关数据,但是不能帮助你深入了解数据的具体表现。于是,不少单位还得找数据专家“把脉开方”,聘请既得懂栏目(节目)部门业务,又会使用数据科学、数据洞察、数据营销和策略的专业人才。这些专业人才不仅可以将非结构化数据转换为结构化数据并进行定量分析,帮助本单位和有关部门寻找行业的相关行情;根据客户的需求,对有关的数据源进行交互分析,为这些客户提供广告投放策略的相关的参考意见。尤其是从广播电视的实际出发,寻找制约事业发展的“症结”,分析原因。与此同时,这些专业人才还善于导入和灵活地运用外部数据,并且把最好的基于数据产品和有效服务的性能转变成行之有效的经营模式,进而为频率(频道)、栏目(节目)提供一条又一条具有参考价值的数据链条,并作为广播电视台领导班子决策的依据。

5.从信息到经营

现在,越来越多的企事业单位几乎所有重要决策的核心都是来自数据。“数据是一切科学决策的基础”愈来愈受到大家的认同。不仅如此,许多企业和卓有远见的事业单位还把数据驱动的决策融入到自身的日常工作之中,正所谓“大数据无处不在”。这些单位、部门和相关的业务员正在或者已经通过数据驱动的方法,为广播频率、电视频道,乃至相关栏目、节目精准地进行定位。在这当中,有些已经能够广泛地了解频率(频道)与栏目(节目)收听、收视的状况,如到达率与忠实度;有的还能够抓住受众的移动,包括其流入与流出等状况;还有更多的把有关时段与相关数据对接起来,进而了解整个频率(频道)、整档栏目(节目)的市场运作现状,分清自身媒体的竞争优势在哪,劣势何在?目前,寻求发展的空间,寻找改进的机会,做到精细管理,精工制作,精心生产与经营,正成为广播电视媒体的新潮流。

由此可见,只要我们从实际出发,根据数据驱动的特点,从数据量化出发,正确地运用大数据,有效地化理数据,争当时代的弄潮儿,潜心经营广播电视媒体,就能立于不败之地,不断提高媒体市场的竞争力。

(本文编辑:孙启军)

【注 释】

①[美]杰弗里:《数据驱动营销:营销人员必知的15个关键指标》(林清怡、刘敬东、全波译),人民邮电出版社,2014年1月第1版,第6页。

②[日]上田和明、刘田正雄:《用Excel学数据挖掘》(孙英英译),科学出版社,2012年7月第1版,第9页。

从“+”到融，传统媒体融合发展的挑战

王少浩

【摘　要】 传统媒体融合发展，打造了一批具有影响力的融媒产品。平台的创新性、独立性和经营能力都在不断增强，初步实现了从“+”到融的突破。但与此同时，伴随着网络门户和视频网站竞争逐渐进入红海阶段，以及传统广告经营市场萎缩，传统媒体融合发展也进入到改革的深水区，从整个行业来讲，如何在内容端形成竞争优势，如何在经营上实现收支平衡，如何在体制上适应瞬息万变的互联网竞争常态，仍然面临着巨大的挑战。

【关键词】 传统媒体/融合发展

一、传统媒体融合发展的进步和成果

（一）融媒产品的创新逐渐形成“套路”，一批具有较强生命力和竞争力的融媒产品在激烈的市场竞争中突围出来

央视的“央视新闻”、“央视影音”，上海的“第一财经”、“看看新闻”、“界面”、“澎湃”，湖南的“芒果TV”，广东的“并读”、“荔枝台”、ZAKER“触电频道”等等，一批传统媒体的客户端产品在激烈的市场竞争中脱颖而出，并逐渐形成较大的社会影响力和核心竞争力。不仅如此，在融媒产品的创新研发上，传统媒体也逐渐养成市场“嗅觉”，在新技术、新形态上不断跟紧市场。如广东广播电视台2016年9月23日正式上线针对网络直播市场的“荔枝直播”APP，便是一个具有前瞻性的融媒产品。据中国互联网络信息中心权威发布，截至2016年6月，我国网络直播用户达3.25亿，占网民总体45.8%，市场潜力巨大；而当前网络直播业态乱象丛生，随着国家对该行业的治理，传统广电的优势将得到体现，从而形成相对竞争优势。上线仪式上，“荔枝直播”与杰格（北京）科技有限公司签订战略合作协议，获1000万天使投资，便是该产品市场前景的一个缩影。

（二）从后端到前端，融媒平台的独立性不断增强

随着融媒平台的发展，融媒平台逐渐摆脱了传统媒体网络“窗口”的初始面貌，逐渐脱胎成为比较独立的产品平台，平台的吸附力也不断增强。

今年4月，笔者随团到访上海报业集团的时候，据介绍，上报集团已经实现了从建立全媒体部到“撤销”全媒体部的转变，直接全媒体转型。而广播电视方面，全媒体部在内容制作、人员配备和经营管理方面的独立性不断提高。以广东广播电视台今年全媒体报道珠海航展为例，电视新闻中心的全媒体部在专版设计、内容策划、人员队伍投入方面，都有别于传统媒体，从而使得内容更适应互联网传播的“口味”，传播力明显增强。而据“央视新闻”介绍，大部分央视新闻先上新媒体端，已经形成惯例。今年，湖南卫视也再出创举，“2016超级女声”只在“芒果TV”播出，不再是台网互动，而是网络定制。与此对应的便是，网络平台的吸附力已经形成，新媒体平台的招商，已经成为传统媒体招商的重头戏之一。

二、传统媒体进一步融合发展面临的挑战

（一）内容、内容、内容

如果说重要的事情说三遍，“内容”的重要性估计都被说过一百遍了。但“内容”依然是、或者将是传统媒体融媒产品的一大软肋。这主要是由于两点：一是传统媒体内容制作的优势在丧失。一直以来，“内容”都被认为是传统媒体的优势。但其中多少都有权威媒体体制优势带来的“泡沫幻影”。尤其是广电，随着制播分离的深入，不少广播电视台在新闻之外的内容制作上，已经出现一定程度的“空心化”。即便是当前广电在播的热门综艺，基本都有社会制作公司的身影。传统媒体亟需抓住当前优势的“尾巴”，集中优势资源，在内容上再创优势。二是视频网站的自制内容不仅在数量上井喷，更在质量上飞跃。仅从综艺来说，根据优酷土豆、爱奇艺、腾讯视频、芒果TV、乐视视频和搜狐视频六大视频网站的公开资料统计，2016年网络自制综艺将超过93档。这些综艺节目高投入、制作精良，水平明显提升，点击率高。笔者对优酷土豆的自制综艺节目进行粗略统计，基本上每集点击率都能上2000万，其中汪涵担纲的《火星情报局（第一季）》每期过5000万，单期还有上亿的。其中，芒果

作者简介

王少浩，广东广播电视台总编室

TV作为传统媒体融媒产品的龙头，也有网络自制独播的综艺节目 10 档左右。可见，对于其他传统媒体而言，要在网络视频上突破的难度，已经非常大，需要独辟蹊径。

（二）相对固定的体制机制和变化多端的竞争市场之间的矛盾

即便是转型新型媒体，相比于变化多端的竞争市场，传统媒体的体制机制灵活性仍然是不足的。这体现在内容导向、人员管理、组织形式和激励机制的方方面面。比如说股权激励和员工持股，尽管中央已经在尝试政策突破，但落实到实践中，问题还是比较多，在没有明确的指导意见之前，绝大多数媒体只能处于观望状态，但市场已经远远走在前面；再比如内容导向管理，传统媒体的新媒体平台的导向管理，相比于社会网络媒体，管理比较严格，尤其是在一些社会热点问题上，传统媒体的新媒体平台反应慢。这些社会热点问题，虽然有“三俗”的嫌疑，但对于新媒体平台而言，单纯靠“高大上”，是无法维持平台长时间连续的热度的。最后，在人才管理机制上的不足，客观上造成了新媒体产品研发上的短板。传统媒体的新媒体部门，一部分是传统媒体转型过来的人才，缺乏经验；另一部分是从高校应届毕业出来的，更缺乏经验；不仅如此，一些内容精英反而“出走”网络媒体，非常可惜。

（三）持续“烧钱”的能力不足

视频网站至今还没有形成稳定的赢利模式，而传统媒体目前也处在内忧外患的境地。一方面是传统媒体竞争激烈，卫视一线阵营逐渐稳定，马太效应显现，特别是对于二三线卫视而言，要成功挤入第一阵营的竞争成本非常高；另一方面是经济环境变化，传统媒体广告经营市场萎缩，尤其是广电行业 2016 年经营普遍较难。因此，传统媒体要在新媒体运营商持续“烧钱”，存在一定的困难。

三、对策与思考

资本市场上，资金从来都是“锦上添花”，很少“雪中送炭”。对于久疏资本市场的传统媒体来说，在资本市场上“空手套白狼”，绝对不是强项。因此，在当前要克服重重困难，推动媒体融合跨过改革深水区，主要还是要推动传统媒体与新媒体的深度融合和发挥传统媒体的内容资源优势。这体现在以下几个方面：

一是传统媒体目前对新媒体的支撑主要在内容，但两者并没有完美融合，特别是在传统媒体与新媒体互动、将观众听众转化为用户上，还可以发掘更多的创新性的节目形态出来。

二是要加大垂直领域融媒产品的研发。综合新闻门户竞争激烈，经营单一，相反，垂直领域用户针对性强，方便将用户转化为客户，实现经营模式的多元化，因此，可以发挥传统专业频道频率的优势，带动网上网下联动，打造产业链。

三是要切切实实坚持内容为王，下定决心，扶持、集中打造几个核心节目团队，形成内部节目形态创新的良好环境。

四是进一步争取政策支持，尤其是在运营市场化和人员引进、激励方面，争取比较宽松的政策环境。

（本文编辑：张中南）

（上接第 76 页）

但是在本文所附两张广州地区收视份额排名表中显示，即使除去并列排名，东方卫视周间市场份额排在所有频道第 26 位，周末排在第 16 位，与广东本土强势频道相比仍然有一定差距。东方卫视节目在广州地区周末收视表现好于周间，2016 年上半年承接《欢乐喜剧人》收官之高收视，《极限挑战 2》剧情式综艺再升级回归，全面提升东方卫视周末收视档，周日档继续成为东方卫视综艺节目收视支柱。

在目前广东激烈的市场竞争中，不仅再次出现世纪之初香港翡翠频道一家就占有四成四之多的市场份额的那种局面已经没有可能，而且翡翠曾经长期在广东保持的收视龙头老大的地位，早在多年前就已经让位于广东本土的珠江频道，并且现在与珠江频道的差距越拉越大。仅从新闻节目来看，其地域性和贴近性都很强的特点，使主要面向香港观众市场的翡翠频道，想要在收视率上追上面向广东本土观众的珠江频道十分困难，节目已经先天不足，如果再出现后天失调，结果可想而知。

虽然从对境外电视节目和舆论的开放及宽容程度方面来看，广东的情况是国家特批的，在全国也是独一无二的，不过香港特区政府对香港的电视媒体在香港以外的地区发展或办节目却是有法规制约的。以香港亚视为例：亚视的第七代掌门人王征本来对于亚视的重塑颇具野心，曾经在 2010 年 3 月誓言将亚视打造成为“亚洲 CNN（美国有线电视新闻网）”，准备大刀阔斧地开拓内地市场，而 2010 年 4 月香港广播事务管理局就正式致函亚视，要求亚视解释其股东结构以及投资计划，对于王征有意把亚视打造成“亚洲 CNN”以及发展一个全国性普通话频道的言论，广管局表示关注，广管局提醒亚视，向该局要求批准股权变动时，要呈送附加文件，证明亚视日后播放的节目，仍然以服务香港观众为主。所以，TVB 如若改弦更张，以转向更大的内地市场发展为主，是要考虑香港法规约束的。

另外，近年来新媒体尤其是网络视频的蓬勃发展，对传统电视媒体的江湖地位构成了极大挑战和威胁，甚至已经造成部分传统电视媒体主要的经营模式——广告收入开始出现断崖式地下滑。覆巢之下安有完卵？在上述情况下 TVB 也很难独善其身并且置身事外。

（本文编辑：陈伟军）

“小民生”向“大民生”转变

——以潮州电视台《民生直播室》为例

张文雅

【摘　要】 电视民生新闻“平民视角、民生内容、民本取向”的理念和做法符合了传媒的平民化趋势，成为近年来城市电视台的热门节目，也是广受老百姓欢迎的新闻节目。但是电视民生新闻在激烈的市场竞争压力下，为了迎合受众，一些栏目过多地报道一些既无新闻价值又无积极意义的琐事，甚至出现娱乐化、低俗化的倾向，使电视民生新闻的视野和格局越来越“小”。因此如何摆脱“小民生”，做活做强“大民生”，是城市台民生新闻栏目的一大挑战。挖掘本土资源，实现本土素材增值是增强地市级电视台核心竞争力的最为有效的手段。

【关键词】 民生新闻/本土化/体验式报道

在全国电视民生新闻蓬勃发展的大背景下，2005 年 5 月 1 日，潮州电视台《民生直播室》正式开播，确立了“新闻服务民生”的宗旨，并全力将该栏目打造成为潮州市民一道丰盛的“电视晚餐”。从开播至今，《民生直播室》的收视率和市场份额一直表现不俗。根据央视索福瑞收视率显示，2015 年 1 月至 12 月，《民生直播室》每月的收视率一直在 20%上下波动，收视率最高的月份为 1 月份 24.62%，收视率最低的月份为 7 月份的 17.59%。而市场份额除了 12 月 55.40%之外，其他 11 个月都达到了 60%以上。可以说，这样稳定的高收视和高市场份额，充分体现了潮州受众对这个栏目的忠诚度是非常高的。

	收视率（%）	市场份额（%）
1 月：	24.62	64.08
2 月：	23.42	62.38
3 月：	21.96	62.43
4 月：	20.19	63.87
5 月：	19.26	61.00
6 月：	18.23	63.88
7 月：	17.59	62.11
8 月：	18.85	61.87
9 月：	22.31	66.89
10 月：	19.99	62.21
11 月：	20.52	60.00
12 月：	18.09	55.40

然而，作为一个创办已经超过十年的电视民生新闻栏目，《民生直播室》的发展也不可避免地遇到了瓶颈，主要表现在：题材出现重复性、局限性和琐碎性，报道出现移位、越位和缺位。原来民生新闻彰显的“平民视角、民生内容、民本取向”的理念越来越难以维持，格局和视野越来越小。那么，如何摆脱这种“小民生”的困境，让民生新闻走到一个更广阔的天地来抓住受众的心呢？作为城市台的一名一线记者，本人认为，可以从以下两个方面来进行改进。

一、挖掘本土资源，实现本土素材增值

作为我国电视业竞争格局中的一个组成部分，城市电视台在与中央电视台、省级电视台构成的竞争三角中是最短的一边。但是，尺有所短，寸有所长，城市电视台也具有中央电视台、省级电视台无法比拟的优势，最突出的一点就是节目的本土化特色。而要做到强化本土特色，首先就得从挖掘本土资源上下功夫，达到实现本土素质增值的目的。

1.以小见大，有选择性地对民生新闻事件进行深度剖析。

民生新闻刚起步时，一些发挥舆论监督功能的新闻做得可谓“风生水起”。比如拖欠工资、企业排污、消费者维权等热点难点问题，通过媒体曝光，很快引起了相关部门的高度重视，得到了有效解决。然而一些地方政府陆续出台了不少条条框框限制媒体报道，慢慢地，民生新闻报道的选择越来越狭隘，只好关注一些比如车祸、火灾、路灯失明、邻里纠纷等琐碎的新闻事件。

以《民生直播室》播出的节目为例。2015 年 11 月，《民生直播室》播出路灯损坏、宗祠重光、小型车祸、电缆垂落等一些只关系到极少数市民的琐碎小事，另外还有不少被拉长了的政策性消息；而到了 12 月，老人走失、电线杆损坏、小型水管破裂、僵尸车、家贫求助等新闻又占去了不少版面。

其实，这些新闻多多少少也具有社会意义和现实意义，也可以说是与部分民众的生活息息相关，但是当这些关系到小区域里小部分人利益的小问题隔三岔五就被搬上一个城市电视台的荧屏上

作者简介

张文雅，潮州市广播电视台记者

时，受众看久了就会失去新鲜感，进而对栏目失去关注度，久而久之，就会影响栏目的公信力和影响力。其实小题材并非不好，它们也可以做大。比如可以将这些分散的、零碎的生活垃圾扰民的问题整合起来，探讨垃圾得不到妥善处理背后折射出来的管理漏洞、运作机制和民众意识，或者探讨周边乡镇一些先进做法以供借鉴等等，这样一来，“小新闻”就做大做深了。

民生新闻取材于普通老百姓的生活，说起来，确实是一件又一件小事。如果记者只是一头扎到个体的具象中就事论事，仅触及事物的皮毛，没有阐述其中折射出来的深层次的问题，那这样报道就流于表面，当然会显得琐碎、肤浅和小气。所以，以小见大，有选择性地对新闻事件进行深度剖析，是“小民生”能不能做大的关键一环。

2.大事化小，时政“硬新闻”也可“软”操作

就事论事的小题材容易变琐碎，而一些关系重大的题材操作不好，也未必好看。有些民生记者在报题或选题时，往往会躲避“时政味儿”相对较浓的一类题材。因为这类题材有点大而空，要想写得“生活化”和“平民化”，确实存在一定的难度。而且在受众的认知中，时政新闻相对于民生新闻，要“硬”得多，读起来枯燥无味。可事实上，时政题材也是发生在本土的新闻事件，与受众的生活密切相关，不应被拒在民生新闻的门外。况且，好题难得，珍贵的题材丢弃了，未免可惜。那么，如何让受众更好地接受呢？这就需要媒体人从“大民生”的角度出发，硬新闻，“软”操作，将时政新闻生活化、平民化。尤其在报道时，更要特别注意在报道手段上摆脱原来那种不受欢迎的“宏大叙事”的模式，少说空话、大话，多说实话，对重大事件、时事政策和老百姓关注的焦点热点问题，尽量用平实的语言，从百姓的角度，用百姓的眼光，增加亲和力。

《民生直播室》最近有一则报道，就将一个时政题材巧妙地“民生化”。湘桥区城西街道上埔村的“三旧”改造，是广东省百个重点城中村改造项目，也是潮州市“三旧”改造试点项目。项目总面积 460 多亩，计划投资 84.5 亿元。由于项目直接涉及上埔 1000 多名村民的利益，一开始，许多村民都不理解，甚至还做出一些偏激的行为。那么在报道这个题材时，如何将政府的部署与村民的利益结合起来呢？记者在采编时既关照到了个体的人——村民黄舜雄临时租房子住还时常来关注工程的进展，又点明了大局的考量——项目对改善当地的生产生活条件的重要性。这样一来，本来一则时政味很浓的新闻就少了空洞的说教，多了与民众平视的生活意味。

3.“零距离”贴近民众，探索“体验式”报道新形式

2011 年起，中宣部、中央外宣办、国家广电总局、新闻出版总署、中国记协五部门在全国新闻战线组织开展“走基层、转作风、改文风”活动。为深化活动、发扬“走转改”精神，《民生直播室》推出《记者走基层》专栏，所有民生新闻记者深入基层、了解群众需求、通达社情民意，采编了许多脍炙人口的“脚板新闻”。其中，有记者陪着山区学校的寄宿生住宿，拍下山里娃的学习和生活；有记者和山区的邮递员一起骑单车，挨家挨户去送信；有记者卷起裤腿，和河流清淤工一起打捞水上漂浮物；还有记者走进了围楼的留守人家，体验他们的乐与忧。

总结这些力作，它们都有一个共同的特点，那就是采用了“体验式”报道的形式。曾经两次获得美国普利策新闻奖的美联社特派记者雷尔迈·莫休，谈到自己的采访经验时曾说：“一篇理想的新闻报道应该把读者带到现场，使他能看到、感觉到，甚至闻到当时所发生的一切。”[1]记者的体验式报道不仅仅停留在现场报道的层面，出现在现场的记者，不只是旁观者和记录者，而是在第一现场目击事件发生和发展、感受事件变化的直接参与者。由于体验式报道需要记者深入现场，记者能够近距离地感知、接触和体验报道对象，将自己的笔触深入到人物的情感世界，贴近人的内心和灵魂，让受众心潮随着记者的思绪而动，从而达到同频共振的目的，所以可使新闻更具说服力、吸引力和感染力，增加报道的分量和深度，让观众也会产生身临其境的体验感。

4.策划大型公益活动，提高服务意识和栏目影响力

借助本乡本土的优势，城市电视台在做好“内容为王”的同时，也要向“服务为王”倾注更多的精力，适时地策划各种大型公益活动，制造城市电视台在本地的影响力。

2012 年 2 月，饶平县钱东镇 500 多亩共计 2000 多吨大蒜滞销，《民生直播室》除了在节目播出蒜农的窘况外，还鼓励潮州市民都来购买滞销的大蒜。于是一场由《民生直播室》发起倡导的“买爱心蒜　解农民忧”大型公益活动在潮州市轰轰烈烈上演。活动短短两天，便售出滞销大蒜 12 吨，一定程度上做到为蒜农排忧解难。

此后，《民生直播室》组织的公益活动弘扬社会正气，传递社会正能量，在潮州市民心目中的分量越来越重，参与的人数越来越多，影响力也越来越大，也拉动了收视率的进一步提升。

2013 年 5 月 6 日，《民生直播室》改版，普语部分在原来《头条》、《扫描》和《讲述》的基础上，特别新增了《公益》板块。现如今，《公益》板块除了不定时播出民生志愿者协会举办的各种公益活动，比如爱心照亮大学路、梦想图书馆、大学生调查潮州社会实践行动、滨江长廊环保行动等，还跳脱出常态公益活动的局限，以微调查和微博发展等议题，激发观众参与公益事业的热情，带动凤城公益活动的进一步开展。

举办大型公益活动，是城市电视台社会责任的一种体现。潮州电视台近年来的实践证明，有影响力的大型公益活

动，能够提高节目的关注度、知名度和美誉度，提升电视台的形象。

二、搞好区域节目合作，拓展节目资源

城市电视台实施“本土化”策略，并不意味着故步自封，划地而治。“本土化”不应只是一种拘泥于地域的概念，更应该是对地域内观众收视习惯、节目资源特点的一种高度概括。在当前严酷的媒介生态环境下，城市电视台若想站稳脚跟，除了要充分挖掘本土资源，实现本土素材增值外，还要搞好区域化节目合作，拓展发展空间。

1.利用“文化个性”和“地方色彩”，拉近“本土”与“海外”的天然亲缘关系，实现“差异化”策略

电视民生新闻具有浓郁的地域特色。各区域的自然环境、历史文化和经济发展不同，民生的具体内容也不同，电视民生新闻自然表现出强烈的“本土化”特色。就拿潮州来说，潮州是著名侨乡，海外华侨众多是潮州的一大特色。据统计，潮州市总人口 250 万人，旅居海外的潮籍侨胞、华人及港澳台同胞约 200 万人。[2]因此有“海内一个潮州，海外一个潮州”的说法。潮州是潮文化的发祥地，潮州话、潮剧、潮州音乐、潮州菜、潮州工夫茶、潮州建筑、潮州民俗等无不具有鲜明的“文化个性”和“地方色彩”。而潮州本土与海外也因为这些地方特色而有着千丝万缕的联系。

近年来，潮州电视台积极走出潮州本土，在“海外”这个潮州采编了一系列具有“本土”特色的节目，并专门在《民生直播室》开辟了一个小栏目《探亲行》。从 2007 年开始，《民生直播室》先后派出探亲行摄制组到达泰国、马来西亚、新加坡、柬埔寨、印尼、法国等国家的潮人聚居地，探访潮人先辈创业的足迹、记录潮籍乡亲在海外的生存生活状态和潮文化在海外的传承以及潮人在异国他乡过春节等内容，采编回来的节目在潮州本土播出，反响强烈。

2013 年春节期间，《民生直播室》推出《泰国探亲行》，在 2007 年《曼谷探亲行》的基础上，更加全景式地拍摄下这个佛教之国的风土人情和潮人在泰国的创业故事，引发了潮州本土观众的“泰国热”。节目播出后，潮州市在短期内就先后组织 3 批共 1000 多人的探亲团到泰国观光访问，促进了两地的经济文化交流，也为加深中泰之间的友谊做出了贡献。而这些《探亲行》节目通过潮州广播电视台网站传播到海外，也在海外潮籍乡亲中引起强烈共鸣，受到他们的热烈追捧。近年来，泰国、马来西亚、法国等国家的潮籍乡亲也多次组织“寻根探访团”，回到家乡，感受潮州巨变，加强了“海内”和“海外”两个潮州的联系。

本土化是电视民生新闻的一个突出特征，但并不意味着新闻就要局限在本乡本土取材，像潮州一样抓住侨乡这个“文化个性”和“地方色彩”，向海外拓展节目资源，让本土文化与海外文化在寻根的过程中碰撞出火花，既丰富了本土节目内容，又深化了本土节目内涵，还可以让节目风格显得大气，一举多得。因此，民生新闻如何因地制宜，利用好海外关系来做本土节目，确实大有文章可做。

2.“双城”互动，在“差异化”中寻求“贴近性”

潮州本土与海外有着天然的亲缘关系，通过挖掘这一地方特色，为潮州受众这道“电视晚餐”增添了丰富的内容，而近年来，潮州有选择性地与国内一些城市进行“双城”互动，在两座城市的“差异化”中寻求“贴近性”，也为拓展外市节目资源探索了一条新路子。

早在 2005 年，潮州电视台就已经开始探索区域节目合作的新模式。当时为对外推介宣传“魅力潮州”，扩大潮州知名度，促进潮州与周边地区交流和合作关系，潮州市广播电视局与漳州市广播电视局用一个月的时间联合举办“闽粤情深　潮漳辉映”城市宣传月大型活动。潮州与漳州虽隶属两个省份，但地缘相近、人文相亲、商缘相联，活动以宣传推介对方城市社会经济文化、风土人情、旅游资源为宗旨，互派摄制组进行异地采访，在双方电视台播出介绍对方城市的专题节目和电视艺术片，于元宵节举办文艺晚会并在潮漳两市同步直播。作为两市节目合作的一种探索，“闽粤情深　潮漳辉映”节目取得了巨大成功，在潮漳两地引起强烈反响。这种区域节目合作的模式，为以后《双城记》的诞生奠定了基石。

2009 年，《民生直播室》栏目先后派出三支摄制组前往江西赣州采访，特别将目光集中在了赣州的本土风情和潮赣之间的联系上，特别是抓住赣州市也是一座国家历史文化名城、也有潮人聚居地，甚至也有一座影响深远的千年古桥这些特点，在两座城市的“贴近性”上大做文章。在潮州电视台派出记者赴赣州采访的同时，赣州电视台也派出记者来到潮州进行异地采风。后来，双方城市电视台异地互采的节目均在本地电视台播出，而潮州电视台将这一系列节目归结为一个小栏目《双城记》，安排在《民生直播室》播出。此后，《双城记》作为一个城市间大型互动推介节目，在《民生直播室》固定下来。至今，《双城记》已先后到新疆阿勒泰、福建莆田、山东淄博、浙江金华、西藏林芝、四川宜宾等国内城市进行异地采访，双方城市电视台分别播出互采的节目。

《双城记》这种两座城市电视台合作拍摄节目的模式，取得了多赢的效果。其一是以拓展外市节目资源，来丰富本土电视荧屏。《双城记》是本地节目资源的一种延伸，也是本土化视野的拓展。城市台没有央视、卫视那么多的人力、物力、财力，做那么多的节目，但必须拓展有限的节目资源，并做到极致化、精致化和最大化。如今，《双城记》已经成为潮州电视台一个品牌栏目，在潮州家喻户晓，在潮州受众中具有广泛影响。 （下转第 87 页）



金威:道阻且长　行则将至

梁　婷　吴　瑕

六年六座奖杯,2016 年 11 月,金威又一次捧得中国新闻奖一等奖。

黑龙江洪水、抗战五十五周年、粮食安全，她以职业记者的担当，投身大时代，关注大事件；又以女性的温情与细腻,走近倾听新闻事件当事人,为人们讲述此时此地最深刻的中国故事。

“《黑龙江新闻联播》2015 年 9 月 3 日的节目紧密联系当天的重大事件,又做好本地化，巧妙地找到本省与大阅兵的关联点,对相关的人、企业予以深挖,讲故事并展示相关背景，尤其结合抗战胜利 70 周年的大背景，穿插历史故事,内容丰富,可视性强。”第二十六届中国新闻奖电视编排类一等奖授予了金威的团队。这不是他们第一次制作这样大型的电视编排节目。

聚焦黑土地:与时代同行

金威说，新闻人的责任就是把对历史的思考融入到自己的新闻报道之中。

九一八事变后，黑龙江省开始了十四年的持久抗战，在战火中艰难生活的黑龙江人民受尽了屈辱与压迫。上世纪 90年代,中国国内出现了多起民间提起的对日战争赔偿诉讼案，在诸多诉讼案中,她注意到了“慰安妇”这个特殊却又曾经被忽略的群体,此后,她开始长期关注这些古稀老人的跨国诉讼。

2000 年是世界人民反法西斯战争胜利五十五周年，也是抗日战争胜利五十五周年，金威在年初的年会上就接到了这一选题。“当时确实有畏难的情绪,因为抗日战争已经胜利五十五周年了,各种类型的新闻报道和纪念活动每年都在更新,那如何让‘老题材出新意’,确实费了不少脑筋。”

金威回忆说，她们在筹备这期节目的时候，恰好看到了日本历史教师小林光子的故事，他是一个勇敢发现历史真相,却被要求道歉,最终远走他乡的日本人，这让他们意识到做好这一题材的现实意义。

在这样现实触动下，金威带着她的团队,以东三省沦陷 14 年为历史背景,采集和编排一系列的新闻素材，最终呈现的作品以三条主题新闻为框架，包括青年学生徒步到 731 罪证陈列馆参观,东宁 4 位被迫充当“性奴隶”老人的控诉，以及在鹤岗发现的侵华日军士兵的日记。她们用一个个真实的人物故事,呈现出了曾经发生在这片黑土地上的悲惨故事，直指日本右翼势力在国际场合的不实之词。

凭着对这片土地的热爱和一个新闻人的责任与坚守，金威记录了在战争中个体艰难的命运和这片土地曾经的伤痛。既让我们记得过去,也帮助我们直面现在的问题，给那些受过苦难的人们最大的支持和温情。

在记录历史的同时，她从未忽略所处时代正在发生的故事。1998 年,洪水肆虐中国,嫩江、松花江流域发生百年不遇的特大洪水，金威和她的同事选择了在洪水中逆行，虽然我们常说这是新闻记者职业素养的必然要求，但是人的生命却是一样珍贵。在洪水面前,成为一个记者之前,她们也都是血肉之躯,可她们还是义无反顾地奔赴抗洪一线。

金威回忆这次采访时，深有感触地说:“报道重大题材是党和国家对新闻工作者的要求，也是新闻工作者的追求和使命。”地方媒体在对重大题材进行报道时,应立足“宏观选题,微观取材”。她提到，这指的就是要用身边的新闻事件来反映重大主题,也就是说,报道应该是有个性,有典型性的,但能反映出共性的思想,具有更大的普遍性。本着这一原则和坚持,金威带着她的团队,在洪水肆虐一线,寻找人物,寻找故事。

在现场采访中，很有故事性的群力乡党委书记杨桂云拒绝采访。但金威并未放弃这个故事，多年来积累的采访经验派上了用场,她采取迂回政策,带着团队成员采访杨书记家里的两位八十岁老人，让经历过 1932 年洪水的两位老人讲过去,谈现在,然后以他们的视角说儿媳妇杨书记。侧面的迂回采访更客观地呈现了一个无私奉献的人物形象。

这次报道写就的广播新闻专稿《大浪丰碑》,无论是从结构还是文字表述上都极为出彩,它采用纪实的手法,文字和音响适时地穿插其中,文字简洁明了,音响恢宏大气,相互映衬,真实再现了现场气氛。这篇报道在 1998 年的中国新闻奖评选中,获得了特别奖。

“这篇报道的成功之处就在于,从大量纷繁复杂的客观事件中发掘出最能牵动社会神经的,引起人们共鸣的主题。”

作者简介

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

金威说，这次经历给了她深刻的启示，记者只有深入生活，细致采访，不断增强自己的新闻敏感，才能写出反映时代特点且具有感染力的作品。

金威一直坚守着作为一个记者对时代和社会的责任，人们常常惊叹于她的金点子，却忽视了她心中悲天悯人的情怀，更忽视了她多年深耕一线的踏实与认真。金威从 1993 年开始担任黑龙江人民广播电视台新闻部记者，一路走来，她的行政头衔一直在变，但她对新闻工作的热爱和执着从未消退，依然坚持实地采访、实地调研的工作方式，呈现黑土地上的生活百味。

过去的不能就这么过去

粮食攸关国计民生，自古以来就是华夏大地最值得关注的问题。黑龙江作为农业大省，更是国家粮食安全的保障。从 2010 年开始金威带着她的团队开始创作一系列有关农业题材作品，《粮安天下》《农耕之梦》《转基因博弈背后的国家利益较量》先后获得中国新闻一等奖。

作为历年来两会的头号议题的“三农问题”是各家媒体报道的重中之重。在新闻报道中如何做出展现本地特色又与时代接轨的作品是一件不容易的事情。金威在一线十几年的工作积累，造就了她敏锐的新闻嗅觉和对事件态势的掌控力。2008 年，黑龙江提出千亿斤粮食产能规划时，正值世界粮食危机大规模爆发，金威迅速感觉到这两者之间不同寻常的关系，意识到了黑龙江省未来在国家粮食安全战略布局中重要的角色。

于是，她在全省范围内开始了自己的排兵布阵：第一步，“定点投篮”，在省内的粮食主产区一一安排工作人员，地毯式布局；第二步“访问探问”，实地记录为实现这一千亿斤目标，全省广大农民的鲜活故事。

这些一个个具体的人物故事以及重大的转折事件，构成了金威对黑龙江粮食现状报道的主体素材。她和她的团队前后用两年多的时间，打磨出了宏大而又深刻的新闻作品，展现了在国家战略指导下黑龙江省在粮食问题上的地位和突破。

金威从来不是报道结束，就让事情成为过去的那种人，她对这个社会的责任感和对自己所做工作的严谨认真，一直贯彻工作的始终。

中国经济发展几十年来一直是以粗放型为主，忽视与环境资源的和谐发展，这样的发展方式渗透到生活的方方面面。2014 年，中国的粮食产量再一次实现了“十一连增”，但数量上的增加却是以透支生态为代价的。这种只顾眼前的发展方式让金威深感焦虑。于是，她带领团队继续进行后续的深度采访与调查，写出广播评论《“藏粮于土”箭在弦上》。

她们实地采访种地的农民，对话粮食生产问题的专家，用数据说话。她不仅考察农业问题，呼吁国家尽快调整战略，还从人口、资源与环境的相互关系挖掘出了中国经济结构深层次的矛盾。人民日报曾经撰文点评说，这篇报道“展现了媒体对中国改革发展进程的深入思考和观察”。

23 年的职业生涯，金威始终站在时代的角度，对大事件给予极高的关注，着重思考黑龙江的历史与反思、现实与未来。她带领的新闻团队，在新闻行业日渐凋敝的大环境下，创造了业界瞩目的“黑龙江现象”。

从 2010 年起，六年来连续获得六个中国新闻一等奖，十二篇新闻作品分获中国新闻奖二三等奖。如此多的荣誉对于她来说，更多的是继续坚持做新闻节目的动力。自 2000 年担任黑龙江人民广播电视台新闻广播副总监以来，她用自我加压的方式来不断督促自己，结合过去十几年的从业经历，对黑龙江土地脉络进行深入思考，不断探索更多元的新闻报道方向。

生动的个体，永远的主角

当然，在关注大事件的同时，金威从来不会忽视事件中一个个鲜活的个体，在早期对“慰安妇”的报道中，我们就可以看到她身上极为珍贵的“人性关怀”。那篇报道讲述了四位朝鲜族老人的悲惨经历，她们紧紧抓住那段屈辱生活留给老人们无尽的伤痛和一生的遗憾，“不能为喜欢孩子的丈夫留下一个后代。”李凤云老人的这句话直戳人的内心，正是因为那样惨痛的经历，才会有如此渺小却奢侈的愿望。

始终保持着人文关怀，善于发现人性中最真挚的情感，这是对记者极高的要求，在见过了那么多悲苦和无奈后，还能保持这份情怀和心境不得不说真的难得。即使在从业二十年后，她的每一次采访一如既往地有态度、有温度。

“做一个有温度的传播者一直是我的职业追求”。正是这种深厚的情怀和充满女性魅力的视角，让她和她的团队挖掘出了很多典型的人物，每一个都生动让人难以忘记。

2012 年，张丽莉为救学生失去了自己的双腿，这样勇敢无私忘我的行为让很多人感动不已。当时，担任黑龙江人民广播电台新闻中心主任的金威全程指挥参与了关于张丽莉老师的宣传报道。教师节前夕，一直在北京做康复治疗的张丽莉接受了黑龙江台的独家采访。

在金威这么多年的采访经历中，她一直善于把握采访对象的特点，面对不同的采访对象有不同的采访方式。访谈前，她抓住记者邹韵与张丽莉是同龄人的特点，从 5 月 8 日张丽莉老师受伤，邹韵就一直跟踪采访，还一度作为黑龙江的唯一媒体代表，前往人民大会堂宣讲张丽莉事迹。金威提出访谈以两个同龄女孩的心灵对话展开，用日记体的方式回忆事件的过程。

复旦大学的黄知晓教授评价这篇访谈为“访谈节目的典范”，中国传媒大学更是将这篇访谈作为课堂示范引入研究生的日常教学。

虽然随着大环境的改变，大多数媒体报道都发生了导向上的变化，但是对于典型人物的报道仍然会出现高大全的问题。金威在组织这次报道时，既没有渲

染张丽莉老师的英雄事迹，也没有回避康复过程中的痛苦与泪水，反倒是这些更贴近人性的真实，让她的报道有了更多触动人内心的力量。她们一直试图用对话走进张丽莉老师的世界，触发她最真实的情感表达，没有刻意给张丽莉扣高帽子，但正是这样带着些许伤痛的事实呈现，让我们看到了一个更为鲜活的人民教师形象。

她的新闻报道，对人物特征的把握总是有独到的视角，在辅助性的其他元素上也下大功夫，在此次报道中，特地采用了张丽莉老师最喜欢的歌曲是《我心是海洋》作为配乐，直击人的内心，对于丰富人物的形象具有重要的意义。

未来，停不下来

2014 年被视为“媒体融合元年”，从中央一级媒体到各地方媒体，都开始在新的阵地加快转型步伐。党中央在 8 月 18 日通过的《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，将媒体融合上升为国家战略，掀起了全国新闻媒体新一轮变革的热潮。

2015 年 9 月黑龙江广播电视台合并后，金威被任命为全媒体新闻中心主任。对于一直在电台工作的金威来说，这一次拓宽了自己的工作领域，步入了电视行业，而且是以领导人的身份来从事着这项工作。可想而知，她面临着更多的挑战，不仅要了解电视行业最新的发展生态，更要及时有效地把握新媒体环境中即时的信息技术与内容的变化，既要将广播和电视高效有机地结合，服务本地市民，又要真正实现全媒体的联动，对于即将五十岁的金威来说，她的新闻工作依旧充满激情和挑战。

从 2015 年 9 月走马上任至今，金威开始了新一轮的新闻传播探索。她带领团队深入研究新闻资源的优化配置，拓宽采编的方式，充分利用微信、微博以及客户端等新媒体平台，实时推送新闻消息。在黑龙江官方网络广播电视台的网站上，各种形式的新闻专题时时更新，新闻节目丰富多样，充分利用媒体传播形式，更好地呈现新闻节目，让技术真正为新闻服务。

“龙视新闻联播”是黑龙江官方网络广播电视台的微信公众号，这是金威团队在新媒体环境下的探索。她们的新闻标题风趣幽默，抓住了新媒体环境下的语境特征，既有效传达黑龙江省委、省政府的最新政策指示，又贴近百姓的日常生活。

这是一个新闻媒体报道大变革的时代，对于金威来说，眼下所做的事情依旧处于探索阶段，究竟如何更好地实现全媒体融合，推动新闻报道向更广更深的领域发展仍然需要不断摸爬滚打。

对于大多数广电人而言，未来依然是机遇与挑战并存、失落与涅槃起伏的一年。对于更加复杂多变电视行业，需要更有魄力和勇气的从业者前行领路。2000 年，金威破格成为主任记者，2004 年又被破格提拔为高级记者，两次破格晋升，展现出她身上与众不同的气度和能力。她会不会在新一轮的媒体交锋中，带着自己的团队，引着这片黑土地上的新闻人实现更为深刻的“破格”发展，再一次续写“黑龙江现象”，值得期待。

从业 23 年，金威为人们讲述了这片土地上的悲欢离合，展示了这个时代正在上演的最深刻变革。无论是带着团队获得中国新闻一等奖的金威，还是以个人名义获得韬奋奖的金威，对几十年奔走一线的她来说，未来也许就是一句话：“道阻且长，行则将至。”

（本文编辑：孙启军）

（上接第 84 页）其二是促进两座城市的政治、经济、文化交流，催生“双城经济”。如今，潮州电视台播出《双城记》，一个明显的效应就是带来了“双城经济”，即对方城市的旅游线路大热。两座城市的人民往来密切，为双方政治、经济、文化的相互了解和交流起到良好的促进作用。

总而言之，民生电视新闻在当前媒体竞争日趋白热化的背景下，必须摈弃琐碎化，摆脱小局限，想方设法做大做强。在这个过程中，挖掘本土资源，实现本土素材增值依然是增强核心竞争力的最为有效的手段。而除此之外，还要拓展“本土化”策略的内涵，在城市台之间的合作上下功夫，不断创新，与时俱进，创造出特色鲜明的电视产品，最大限度地吸引当地受众，才能在竞争中站稳脚跟。

（本文编辑：范千良）

【注　释】

①冯根良：《新闻导语艺术》，海南国际新闻出版中心，1995 年 5 月版，第 120 页。

②中国潮州政府网站，http://www.chaozhou.gov.cn/sqgm/40949.jhtml。

中国新闻奖评委：为什么这些作品能获一等奖？

——第 26 届中国新闻奖部分一等奖作品简析

缪小星

一、可贵的“问题意识”“问题指向”

今年 2 月 19 日，在党的新闻舆论工作座谈会上，习近平总书记指出，新闻媒体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，同时发表批评性报道要事实准确、分析客观。呈现中国新闻界在这一方面长期的努力及今后需要坚持不懈、发扬光大的职业精神，第 26 届中国新闻奖推送参评及获奖作品无论从数量还是从质量上看，都是值得关注和思考的。

本届一等奖获奖作品共 40 件，其中具有鲜明“问题意识”“问题指向”的作品多达 15 件，即：

（1）五问中国经济（深度报道，人民日报）；

（2）大国工匠（电视系列，央视）；

（3）漠视生命是最可怕的沉沦（文字评论，衡阳晚报）；

（4）为什么 2 元钱的“救命药”没有人做？（文字系列，工人日报）；

（5）致我们正在消逝的文化印记（广播系列，中央人民广播电台）；

（6）寻找方大曾——两代记者穿越时空的对话（广播访谈，宁波广电）；

（7）政府敢啃“硬骨头”，市场才能有“肉”吃（网络评论，新华网）；

（8）马氏“兄弟”跨越 20 年的诚信（文字通讯，河南日报）；

（9）一位财政部长的两份遗嘱（报纸副刊，光明日报）；

（10）大活人自证活着是何方规矩（新闻漫画，新华日报）；

（11）“视点”（新闻名专栏，经济日报）；

（12））“广安观潮”（新闻名专栏，中国纪检报）；

（13）“啄木鸟在行动”（新闻名专栏，南昌日报）；

（14）“世相”（新闻名专栏，中国互联网新闻中心）；

（15）“独立调查”（新闻名专栏，大众网）。

呈现上述篇目，对新闻作品获奖，尤其是获得一等奖，业内通常有一种感叹：独家的“采访优势”和独特的新闻素材往往是可遇不可求的。但是这并不妨碍我们对中国新闻奖获奖因素的全面认识，其中“问题意识”“问题指向”至为关键。能够敏锐地直面现实，直面时代变革中尖锐的矛盾冲突，局于一隅的地方和行业媒体，同样有机会在参评中拿出有竞争力的优秀作品。

二、把脉问诊，激浊扬清，理性深刻回答问题

泛泛地提出问题，浅尝辄止或语不惊人不罢休地点评问题，甚至是为了表达立场和态度敷衍地回答问题，这样的新闻作品在受众眼里犹如过眼的烟云。在新媒体、自媒体风起云涌的时代，面对日益深入到生活之中的网络和移动端屏读，如果报纸、电台、电视台等通常所说的传统媒体也如此“附会”，将难以避免了无声息地湮没在信息传播的大海之中。不同的是，本届中国新闻奖一等奖众多的获奖作品面对的是现实生活中真实地沉淀在人们心里的问题，有疑虑，出现了病灶，媒体有能力拿出“问诊”的好作品。

《五问中国经济》（人民日报）是一篇厚重的深度报道，所问所答正是当下人们最为关切的问题：一问经济增长速度回落；二问经济运行走势分化；三问经济下行压力较大；四问经济运行风险防控；五问宏观调控着力点，作品不回避矛盾，述评真实、理性、切中要害。如提到当时广义信贷和非金融类企业债务余额在 GDP 的占比，“在世界上处于高水平”，有针对性地提出，“局部风险该释放的也要及时释放，打破刚性兑付”；财政货币政策“不能放水漫灌，而要注重精准滴灌”，强调“归根到底靠创新，靠转方式调结构”，“要有功成不必在我的劲头”！作品发表后在读者中间产生了巨大的反响，立即得到了中央领导同志的点名表扬，仅在百度检索页面便超出 136 万，微信公众号阅读量累计逾 2000 万。中财办评价此文“江湖影响大，庙堂感觉好”，“讲清讲透了怎么看、怎么办”。

有些具有“问题指向”“问题价值”的新闻作品，乍看初读并没有直接就提出“问题”的形式出现，但无论是当初推送参评，还是最终评定，这些作品观察现象、分析问题所表现出来的追求，以及弘扬正能量的初衷和效果都深深打动了评委。例如：《大国工匠》（中央电视台），这

作者简介

缪小星，江苏省新闻工作者协会专职副主席，第 26 届中国新闻奖评委

是自 2015 年 5 月 1 日至 10 月，央视在“新闻联播”和新闻频道相继推出的特别节目。一时间“工匠精神”“劳动精神”等成为社会热议的词汇，仅在新浪微博“大国工匠”话题就高达 1.3 亿次。央视在送评中国新闻奖的“推荐理由”中特别提到了“空谈误国、实干兴邦”，发人深省、令人思考的传播效果也是这一精彩作品的一大收获。

《寻找方大曾——两代记者穿越时空的对话》（宁波广电集团），记述了方大曾与冯雪松前后有着 80 年跨度的两代记者的经历。方大曾，“卢沟桥事变”现场报道第一人，1937 年 9 月自河北蠡县寄出《平汉线北段的变化》一文后神秘失联；冯雪松，央视编辑，15 年时光“于无声处”寻找那个几乎被世人遗忘的身影。一位是在极度危险的境遇中奋力报道事件的真相；一位是不计得失不怕艰难，执着追寻先人的足迹。这一新闻素材本身所具有的纪念抗战胜利 70 周年的特殊视角，以及以两代新闻人的理想信念给人以鼓舞和鞭策，剑指新闻界现存问题的价值和意义，引起宁波广电高度关注，得到了评委的高度认可。

值得思考的还有《马氏“兄弟”跨越 20 年的诚信》（河南日报）和《一位财政部长的两份遗嘱》（光明日报），这两件作品，实际从侧面说明了当今无论是在社会生活、经济生活还是在政治生活之中“诚信”之可贵。这可以从其他获得一等奖的作品中得到印证：如《为什么 2 元钱的“救命药”没有人做？》，剑指普通处方药改头换面身价便数倍数十倍的行业不诚信；《大活人自证活着是何方规矩》，讽刺官僚主义，同时也讽喻无处不在的所谓求证诚信。

《马氏“兄弟”跨越 20 年的诚信》让读者在这个看似平常的借钱还债故事中感受到了诚信的力量，平凡人身上蕴藏的大美，与不诚信的猥琐和丑恶构成了鲜明的对比，也形成了有力的批判，这是评委们之所以评定这一作品获得一等奖的重要因素。《一位财政部长的两份遗嘱》，追述财政部原部长吴波生前立下遗嘱，去世后房产交公的事迹。这篇报告文学作品所表达的另一层深意，也是在直陈这位掌握着重权、管理着国家财政的领导者，能够坦诚公开并无私地捐出自己的财产，面对“反腐败斗争的形势依然严峻”这一现实，作品激浊扬清所产生的正能量，得到了评委们的高度重视。

三、回到独特生动的“现场”

新闻作品提出问题、回答问题不是先入为主、刻意而为地坐而论道，同样也要循着生活本身的逻辑、循着新闻采访和写作的规律展开。本届获奖尤其是获得一等奖的作品，也都有着各具特点的生动呈现。初评阶段我是在广播组参评，评议作品首先是聚精会神地“听”，而听就是要听出这篇作品的“现场感”，少了现场的声音，少了被采访者的声情，哪怕作者花再大的力气“提升”作品的吸引力、强调作品的重要性也无济于事。同样，文字、电视、网络类的优秀之作也都会呈现自己独特的“现场”，因为获奖的都是新闻作品。

（编者注：本文原载于《中国记者》2016 年第 11 期，原题为“直面问题的品格和力量——第 26 届中国新闻奖部分一等奖作品简析”）

跨越半世纪的“白宫之敌”

——鲍勃·伍德沃德

胡　岸　陈　斌

北京时间 11 月 9 日，2016 年美国总统大选尘埃落定，代表共和党参选的纽约地产大亨唐纳德·特朗普以 306 票的选举人票数，击败代表民主党参选，获得 232 票的前国务卿希拉里·克林顿，当选美国第 45 任总统。

在这场被传媒称为“史上最丑陋”的大选中，两位候选人相互攻讦，竞选期间更不时传出“邮件门”“录音门”等丑闻黑料，选举前甚至一度盛传，不管两人谁当选，都将在未来四年的任期内面对无休止的诉讼、调查与弹劾，甚至步前总统尼克松之后尘，成为史上第二位辞职的美国总统。

1974 年 8 月 8 日，时任美国总统理查德·尼克松因在任内被媒体爆出震惊全国的“水门事件”(Watergate Scandal)，而被迫辞职，成为美国历史上第一位主动辞职的总统。而在整个水门事件的揭露调查中，来自美国《华盛顿邮报》的两位记者鲍勃·伍德沃德(Bob Woodward)和卡尔·伯恩斯坦(Carl Bernstein)起到了至关重要的作用。

揭露“水门事件”让尼克松下台

1972 年 6 月 17 日，刚刚加入《华盛顿邮报》一年的伍德沃德与同事伯恩斯坦接到了编辑派来的一桩盗窃案的报道任务，5 名嫌犯被保安发现潜入华盛顿特区的美国民主党全国委员会水门综合大厦安放窃听器和拍摄文件。最初，这起普通的盗窃案并没有引起任何人的兴趣，更没有人将这起普通的盗窃案与白宫联系起来。但细心的伍德沃德和伯恩斯坦却在庭审时得知嫌犯中的一位名叫詹姆斯·麦克德的男人曾是中情局的雇员。

这条意外的线索立即引起了两人的兴趣，在当时整个美国媒体都已经放弃跟进这单新闻并将焦点放在同时举行的总统大选的情况下，两人找到了麦克德公司办公大楼的租户名单，打电话询问每一个人。完成这些繁杂无趣的工作之后，两人最终确认，麦克德正任职为“争取总统连任工作委员会”的安全协调员，而这里“争取总统连任”所指的总统，正是时任美国总统尼克松。


The Washington Post

FINAL

President Taped Talks, Phone Calls; Lawyer Ties Ehrlichman to Payments

Kalmbach Testifies Aide Approved Cash to Defendants

Principal Offices Secretly Bugged Since Spring, 1971

Public Figures Stunned at Disclosure of Tape Recording

Wonders of Watergate

《华盛顿邮报》关于水门事件的报道

6 月 19 日，《华盛顿邮报》在头版刊登了题为“共和党安全委员会顾问为五名潜入嫌犯”的报道，署名鲍勃·伍德沃德和卡尔·伯恩斯坦，指向麦克德，这亦是《华盛顿邮报》刊登的首篇关于水门事件的报道。同日，一位被报社称为“深喉”(Deepthroat)的线人告诉伍德沃德和伯恩斯坦，白宫与水门案的关系极大。这位关键的线人“深喉”在为两人指明方向的同时，更在之后的时间内多次向两人提供了重要情报。为了保证深喉的安全，伍德沃德和伯恩斯坦亦严密保护深喉的身份，直至 33 年后的 2005 年，前联邦调查局副局长马克·费尔特才对外界证实，自己就是当年的“深喉”。

此后的过程中，伍德沃德和伯恩斯坦查阅各种资料，走访每一位被事件牵出的幕后人物，足迹遍布全美。同年的 8 月 1 日，伍德沃德和伯恩斯坦报道了涉及窃听事件的另一位嫌疑人，伯纳德·巴克(Bernard Barker)的银行账户入账了一笔价值 2.5 万美元的支票，而这笔资金原属于美国总统尼克松的竞选基金。由此，两人正式确认了尼克松与这起盗窃案的关系。

虽然两人的报道未能改变正在同时进行的美国大选的走向，尼克松在同年举行的大选中仍旧成功连任，并在当选后极力否认自己与事件的关系，甚至想方设法销毁证据。但 1973 年，联邦最高法院做出裁决，要求尼克松必须交出涉事证据，尼克松最终服从。

1974 年 8 月 9 日面对国会众议院几乎可以肯定通过的弹核总统的动议，并且也很可能会被参议院定罪，尼克松发表电视讲话正式宣布辞去美国总统职

作者简介

胡岸，香港中文大学新闻与传播学院国际传播专业硕士研究生

陈斌，清华大学新闻与传播学院传播学专业硕士研究生



《华盛顿邮报》头版报道《尼克松下台》

务，也成为美国历史上第一位辞职的总统。 伍德沃德和伯恩斯坦两人也凭借着关于“水门事件”的一系列报道，获得了 1973 年的普利策优异公众服务奖(Pulitzer Prize for Public Service)。而当时并不算出名的《华盛顿邮报》亦因为两人的报道出尽了风头，从此获得了和《纽约时报》平起平坐的机会。

1976 年，好莱坞著名导演艾伦·帕库拉将鲍勃·伍德沃德与卡尔·伯恩斯坦报道“水门事件”的过程改编为电影《总统班底》(All the President's Men)，影片获得次年奥斯卡奖最佳改编剧本、最佳音效奖、最佳男配角奖、最佳艺术指导奖等多项大奖，亦是对两人在调查报道成就方面的肯定。

四十年记者生涯 过招九任美国总统

回看伍德沃德水门事件之前的履历，其在新闻行业的发展并非一帆风顺，这位耶鲁大学毕业的高才生从事新闻行业前曾在美国海军服役五年，直至 1970 年，进入《华盛顿邮报》担任实习记者，才开始其记者生涯。初入新闻行业的伍德沃德不可谓不勤奋，在两周的试用期内共写了 17 篇文章，但没有一篇被采用。随后，他被派到《华盛顿邮报》下面的一家小报工作，不到一年成为头牌记者，1971 年又重新调回《华盛顿邮报》，并工作至今。

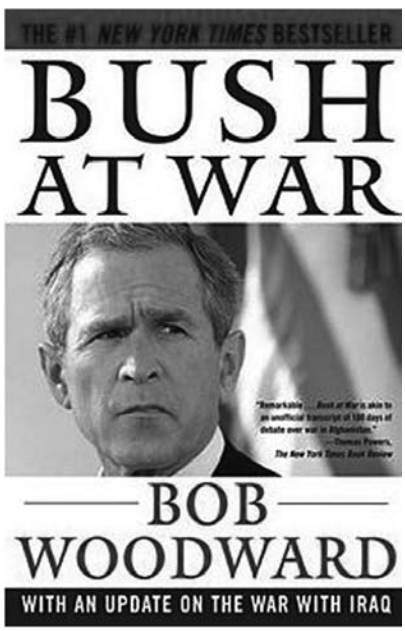
“水门事件”的报道无疑为伍德沃德带来了巨大的名誉，但他真正称为美国新闻界的大腕，还是他持续几十年笔耕不辍的结果，每当美国有大事发生，《华盛顿邮报》上总少不了伍德沃德的作品，虽然他在 1981 年升任《华盛顿邮报》助理总编，但仍旧奋战在新闻报道的第一线。

历数伍德沃德的众多报道，其中最引人瞩目的当属关于美国政要，特别是美国总统的采访。自水门事件后，几乎所有当选总统都成为伍德沃德的采访对象和笔下人物，上至总统，下至国防部长，几乎每一位美国高官都曾接受过伍德沃德的采访，甚至一贯与媒体无法融洽相处的候任总统特朗普，也曾在今年 4 月 1 日，接受了伍德沃德的独家专访。一方面，接受过他采访的人以被他采访为荣，认为这是一种身份的象征，愿意对他说出那些不为人知的秘密。另一方面，受访者知道即便不接受他的采访，他照样会从别的渠道得到他想要的信息，而你则失去了为自己说话的机会。

在伍德沃德采访过的历任总统中，前总统乔治·布什或许是最获他青睐的一个，据不完全统计，伍德沃德共采访过布什 6 次，总计时间接近十一个小时，是与布什接触最多的记者，甚至一度被同行嫉妒地称为“白宫御用记者”。也正是因为这种深入的接触，让伍德沃德详尽地报道出了布什总统对任期内一系列重大事件的反应和部署，其中包括刊登于 2002 年 1 月《华盛顿邮报》的关于“9·11”事件的系列报道。报道中，伍德沃德和同事详细地描述了 9 月 11 日下午布什在戴维营(Camp David)的诸多决策细节。也正是凭借这份报道，在伍德沃德获得当年的普利策国内报道奖(National Reporting)。

今年已经是伍德沃德在《华盛顿邮报》工作的第 45 个年头，但他依然对时政新闻保持着高度的关注和热情，并且依旧奋战在采访写作的第一线。2016 年美国大选可谓是史上最吸人眼球的一场总统大选，不仅因为两位总统候选人各自独特的身份，一位是前第一夫人、前国务卿的伟大女政客，另一位则是毫无政坛经验并且屡屡语出惊人的地产大亨，再加之大选期间此起彼伏的电邮门、逃税门等等插曲。而在这场较量中，伍德沃德同样没有缺席。

今年 4 月，他和同事对共和党总统候选人唐纳德·特朗普进行了专访，访谈主要围绕特朗普在上台后的经济政策展开，之后发表了题为“特朗普预测美国经济将有巨大倒退但他将在八年内消除美国的债务”的专访稿件。但对于特朗普所主张的就职总统后的计划执行的政策，伍德沃德认为这是“一堆在汽修间里出售的旧货，你以为可能会从中发现一些不错的东西，然而并没有”。同时他也表达了自己对于民主党候选人希拉里深陷电邮门的看法：“没有想到希拉里这么聪明的人会出现电邮门这样的麻烦。”而在特朗普胜选就任美国总统后，伍德沃德也发表了一篇题为 “特朗普将要处理美国‘深藏的秘密’”的文章，文章中指出特朗普上台将面临国家权力的交接，在这个过程中，他将接触到包括 FBI(美国联邦调查局)，CIA(美国中央情报局)以及



伍德沃德 2002 年出版畅销书《战争中的布什》



电影《总统班底》海报

其他秘密组织和涉及国家机密的事宜，在文中他也表达了特朗普在权力交接和接受监督方面的关注。

他拯救了美国新闻业

作为一个已经为《华盛顿邮报》工作四十余年的资深记者，伍德沃德在不少同行的眼中近乎圣人，更被前《华盛顿邮报》执行总编称为“这个时代中最伟大的时政记者”。但少为人知的是，当年伍德沃德和伯恩斯坦关于水门事件的报道，可以说拯救了美国整个新闻业！

20 世纪 70 年代初期，由于时任总统尼克松与媒体之间相互不信任，尼克松持续打压限制媒体，政府及其支持者谴责媒体“妄加指责”，把太多重点放在故事上，超过 40%的媒体不被民众信任。但随着水门事件的报道，各大院校的新闻专业的申请人数在 1974 年重新创下历史新高，媒体终于恢复昔日荣光。

除了勤奋，另一个让伍德沃德立于新闻行业巅峰的原因就是其对新闻专业主义的执着追求。这种追求一方面表现在其对客观中立立场的把握：自 1968 年以后，伍德沃德再未参与大选投票，他称这是为了永远保持旁观者(outsider status)而非局内人(insider)的身份；另一方面，表现在他对新闻自由的捍卫：2013 年，伍德沃德公开批评奥巴马政府过度干预新闻报道，经不起批评。

正是因为上文提到的对新闻行业的诸多贡献，伍德沃德几乎囊括了所有美国主流新闻奖项，除了上述提到的两次普利策新闻奖外，他获得过 1972 年海伍德奖(Heywood Broun Award)、1973 年美国专业记者协会奖 (Sigma Delta Chi Award)、1972 年的乔治·波尔卡新闻奖 (The George Polk Awards)等十余项奖项。

除了作为记者，伍德沃德亦是一位成功的畅销书作家，在近 40 年内，共出版著作 18 本，且全部被评为全国畅销书，其中的 12 本更一度名列畅销书榜首，远超其他同类型书籍。

作为记者的伍德沃德可谓年少成名，更让人钦佩的则是他几十年如一日的在调查报道领域的坚守和勇气，可谓是白宫的“一生之敌”。

(本文编辑：孙启军)



伍德沃德在新闻编辑室

融合创新构建现代社会价值连接器

——羊城晚报“跨越数字鸿沟”系列报道样本剖析

刘　云

【摘　要】 互联网+时代，传统媒体是什么，还可以做什么？羊城晚报以一次《跨越数字鸿沟》的年度策划实践活动给出回答：在执行“为党立言”“凝聚共识”政治定力的同时，积极发挥“心系人民”“成风化人”的作用，创新为要，融合发展，联系群众，成为构建社会主流价值的连接器。本文从纸媒通过系列报道搭建起“政府—媒体—社工机构—高校—社区”的多方联动机制，从“四个连接，四个统一”的宏大叙事，阐释党媒如何通过策划“孝道”打通技术隔膜回归价值传承的公共课题。

【关键词】 跨越数字鸿沟/多方联动机制/社会连接器/整合运营传播

互联网不仅深刻地改变着国人的生产和生活方式，而且其打通和连接一切的能力，正在令整个中国社会 60 岁及 60 岁以上老人与年轻人之间，因为“信息落差”、“知识分隔”和“价值分化”等问题与后辈代际间出现不可逾越的“数字鸿沟”。

2016 年 5 月至 10 月，羊城晚报



开展了“跨越数字鸿沟”的策划报道，先以“牵手父母”为主线，关注老年人数字生活遭遇尴尬和挑战的数个方面，比如：网上挂号、网上约车、网上银行、网上购物以及网上相亲等。随后，又与广州市妇联携手，开展了“孝行花城·跨越数字鸿沟”的系列活动，一期课程、一场讨论、一次征集、一封家书，搭建起连接“政府—媒体—社工机构—高校—社区”的多方联动机制，共同探索新时代下社会主义核心价值观的建设话题，将对“小家”的家庭关爱推至社会“大家”的群策群力。

目前，系列活动共完成了两个阶段。

第一阶段为 2016 年 5 月 16 日至 7 月 17 日。羊城晚报推出“牵手父母·跨越数字鸿沟”多达十次的系列报道。报道立足于“话题破冰”，以父母缺失数字时代 ID 为突破口，从孝文化和家文化入手，引导“银发族”主动接触网络、安全使用网络，争做 e 时代的“长者网络达人”，突出一个“教”字。不少同行、读者，以及社会各界，均称此为：一次良心策划，具有极强的公益性。

第二阶段为 2016 年 8 月 23 日至 10 月 10 日。报道立足“孝行花城”主题，走进社区走向基层，进一步做深做透孝老爱亲活动。通过北京“夕阳再晨”、广东工业大学、广州市巾帼社会服务中心等专业社工团队教授课程，依据老人的实际需求和兴趣出发，帮助老人学会微信、美拍、电子相册、视频聊天等实用性强的 e 时代沟通工具。2016 年 9 月 18 日举办专家座谈会，来自北京大学、中山大学和羊城晚报的专家学者共同建立了“助老智库”，为系列活动提供理论指导。

目前，“跨越数字鸿沟”系列报道已完成数字课程、专家讨论、潮爸潮妈评选、“微家书”征集以及微家书电台（荔枝 FM1270782）开通等工作。接下来还将配合国家扶贫攻坚要求进入



“跨越数字鸿沟”第三阶段，即开启“乡村创客”的系列报道及活动。

策划开展至今，不仅获得“良心策划”之广泛好评，也通过整合运营传播，为数字时代下的传统媒体实现融合及跨越式发展，做出了有益的试验，在获得社会效益的同时，也吸引了广东电信、东风日产、滴滴专车等市场化机构加盟宣传，产生出多方联动的、社会效益和经济效益双丰收的巨大社会影响。

作为有社会责任感和创新能力的媒体，羊城晚报一直在实践社会主义

作者简介

刘云，羊城晚报广州新闻全媒体编辑部副主任



核心价值观、将价值观宣传做小做实做细上进行探索，“跨越数字鸿沟”报道更是在习近平总书记提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，适应分众化、差异化传播趋势，加快构建舆论引导新格局的时代背景下而策划推出的。在以下四个方面实现了“四个连接，四个统一”。

一、连接价值，导向、立场和效果统一

2016 年 2 月春节前夕，羊城晚报智慧信息研究中心和华南理工大学数据新闻研究中心、中山大学心理学系共同发布了《家·爱——2016 年度春节指数蓝皮书》大数据报告，报告称：60 岁以上老人最不擅长使用手机服务，很多老人因没有“互联网 ID 身份”正面临被边缘化和与后代“精神加情感”双重失联的困境。作为多年的党媒新闻人，这个令人震撼的信息引起笔者强烈关注，同时敏锐地意识到：互联网+时代，老年人与年轻人在技术运用上的悬殊差异，使社会对老年人有了“年龄歧视”的倾向，老年人用一辈子时间总结出来的经验，可能几岁的孙辈儿用两分钟时间就在网络上搜索出来。曾经在家一言九鼎的老人，成为家庭关系和社会关系中的末端。家庭成员间的隔膜，渐渐演变成各种社会问题：不理解、不尊重、孝道难行、家风不正，对长者的疏隔和歧视等。因新兴技术而来的“数字鸿沟”问题，表面上是一家一户的家庭问题，但根本上却是社会精神文明问题和文化传承问题。

“如何让老人跨越数字鸿沟，摆脱数字孤独”，笔者抓住这个社会痛点，令其成为策划报道的焦点。笔者认为，在社会总体情况尚没有充分注意到这些问题并努力改进的情形下，目前可以尝试在微观层次，家庭亲友之间，通过互帮互学，来缓解这种技术造成的代沟。同时与社会机构及力量，共同携手，推进子女以及社会组织对父母或老人的“技术反哺”，推行“精神养老”。

在笔者牵头下，一个由广州新闻全媒体编辑部 6 人组成的采编小组成立了。经过讨论，明确了“牵手父母 跨越数字鸿沟”专题名称，并将专题宗旨定为：跨越一个甲子年的老人们，在精神层面上，有着现当代青年人值得学习和汲取的许多丰富养分，他们对党忠诚、爱岗敬业、克己奉公、尊老爱幼的良好品质，都是这个时代发展所急需的人物品质。作为有社会责任感的新闻人，应该通过手中之笔，倡导老人们面对“数字鸿沟”不要回避、不要观望，应该发挥“活到老、学到老”的精神，去迎接促进家庭和睦社会和谐的新课题。而羊城晚报也会借助“跨越数字鸿沟”系列策划活动，反映老年人在使用手机和移动设备与社会联系时遭遇的困境和尴尬，呼吁社会在追求科技突飞猛进之时，别忘了停一停、牵起父母的双手，一起探索网络时代的精彩世界，打通代际的隔阂，做到数字化传承，找回属于他们的骄傲。

事实证明，这样的策划初衷，达到了效果。从后来传播的数据统计中，从社会机构积极参与的热情中，从报名参加数字课堂学员的人数变化中，从越来越壮大的合影人数中，可以看出：这个通过最朴素情感构建价值观连接心灵的策划，代表了不同群体之间的最大公约数，因而也在读者口碑上取得了骄人成绩。

二、连接群众，技术、渠道与内容统一

已创刊 59 周年的《羊城晚报》，很多年来都是一份有着百万发行量的民生大报，许多订户都是自发且自费一年又一年订阅《羊城晚报》的，深厚的群众基础成为“跨越数字鸿沟”系列策划取得成功的前提。

在策划推出之际，一个很实际的问题摆在面前，即传统纸媒传播和现代数字传播如何协同作战？一方面，





老人通过读报获取策划专题报道内容，另一方面，报道又教授老人脱离报纸学会运用数字媒体。其中的矛盾，如何解决？

对此，专题策划小组想出一些积极办法。一、充分利用羊城晚报已建成的媒体融合平台，在报道版面推出之时，插入相应的二维码，以便读者在家阅读时，既可通过读报了解相关内容，也可以尝试用手机“扫描”出更多内容。二、在羊城晚报官方微博、羊城派移动客户端、金羊网 PC 网络平台，均同步推出报道内容，此举可让老人身边的



子女及亲友先阅读并产生触动，然后真正投入“数字陪伴”和“技术反哺”的过程中。三、与社工机构、公益组织以及广州市妇联等政府组织联动，形成“跨越行动朋友圈”，整合以上机构的微信公众号等新媒体资源，在传播渠道上形成合力，共同推动传播的圈层效应，让好的内容直达群众手中。

据统计，两个阶段的 17 篇报道、近 5 万字内容，共产生约 1360 万人次的纸媒阅读量，每篇有五六十家新闻网站转载，点击超过 309 万 PV，其中新华网、光明网、凤凰网、今日头条等均进行了转载，《中国妇女报》还对此活动进行了专题报道。

在这次报道实践中，笔者深深地感受到：“为人民服务”，绝不是一句纯粹的口号，而是一个个实在的行动。不同媒体之间，不同组织之间，在“联系群众”这个基本点上，有着不用言说的情谊和无限的合作空间。每一次渠道合力，每一次共同推动，都没有产生“沟通鸿沟”，均是“零距离”。这也是习近平总书记“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，创新改进网上宣传”的指示在现实传播工作中的具体实践。

三、连接政府，分享、开放与保护统一

如何在数字时代，探索处理家庭关系特别是子女与父母长辈的沟通障碍问题，仅依靠媒体自身，是较难完成的。在这次“跨越数字鸿沟”策划中，羊城晚报探索了一种创新传播方式：不充当解决问题的“万能钥匙”，而是让位更适合的人或组织充当“钥匙”，开启“问题”那把锁。媒体在整个过程中的功能，则是起调研、策划、推动、协助、报道、传播的作用。

本次策划中两个阶段的报道，最值得一书的地方就是与政府机构（广州市妇联）达成了高度信任和无缝对接的合作。这样的合作，也是基于围绕大局、服务人民、改革创新、统一思想、凝聚力量，加强社会主义精神文明建设的共识下开展的。

例如：第一阶段，羊城晚报记者联手广州市妇联，采用“微调查、微故事、微教学”的体例，通过挖掘生活中的真人真事和家庭成员间充满温情的牵手故事，推出《手把手教爸妈网上挂号》、《90 后儿媳教公婆网上订大厨》、《尽孝新方式　约车带父亲游车河》等可感可学的身边事。以提炼可传播可复制可推广的“跨越数字鸿沟”之办法，倡导新型家庭成员关系，树立数字时代新孝道，向读者传递正能量。

第二阶段，再次与广州市妇联携手时，策划推出“孝行花城·跨越数字鸿沟”线下公益活动，广州市妇联放开其旗下的广州市妇女儿童社会服务中心、广州市巾帼社会工作服务中心等机构资源，分别为线下公益活动提供场地和执行人员，并联合设计出“手机微信、美颜相机、电子相册、美拍视频、语音书写”等教学内容，连续开展五次数字鸿沟课程，吸引了近百名老年人报名，特别是让失独老人和外来务工人员享受到了“数字关爱”。“孝行花城·跨越数字鸿沟”系列课程场场满座，参与课程的 66.7%老年人表示“很想跟上数字时代的步伐”。2016 年 8 月 23 日数字课堂开课仪式上，40 多位失独的玫瑰妈妈们激动得热泪盈眶，71 岁的杨文嬉阿姨还专门写下“感恩”、“平安”两幅字，表达对政府的感谢之情。

为使数字关爱活动更有针对性，更精准地为人民服务，2016 年 9 月 18 日，羊城晚报“跨越数字鸿沟”采编小组主动策划了一场学术座谈会。邀请北京大学、中山大学等知名高校专家以及媒体知名学者，共建“助老智库”，为媒体的创新融合探索添加上理论指导的坚实翅膀。

笔者认为，“跨越数字鸿沟”系列策划活动最成功之处在于创新性地建立起了“政府—媒体—社工机构—高校—社区”这样一个联动机制，通过整合运营传播，创新基层工作方式，令宣传工作由虚变实、由硬变软，潜移默化中把意识形态工作的领导权、管理权、话语权牢牢掌握在手中。

广州市妇联主席刘梅对该联动机制十分认同。她表示，政府在促进家庭和睦社会和谐建设过程中，离不开新闻媒体的正面报道，离不开社工机构的组织执行，离不开高校志愿者的无私奉献，离不开专家学者的智力支持。

四、连接市场，存量、增量与流量统一

抓住“数字时代下，我的父母成为这个时代的边缘人”这一社会现象，引爆话题，引发社会共鸣；举办志愿者走进社区、帮助老人开设数字课堂等线下活动……从策划构思到落地实施，“跨越数字鸿沟”始终坚持关注社会关注民生的公益理念。

那么，这样的公益话题，是否会

遭遇“叫好不叫座”的传播套路之中呢？实践证明，当所关注的公益话题真正能直击社会痛点，引发共鸣且可以实现经济效益双赢时，是会出现“满座”现象的。

持续 7 个月的“跨越数字鸿沟”策划，始终坚持了活动主题与品牌调性的高度融合，在连接市场的同时，做到存量、增量和流量的统一。

当“带上父母，跨越数字鸿沟”的话题逐渐获得社会高度关注时，广东电信、东风日产、滴滴等大型机构先后向该专题抛出橄榄枝，通过版面和活动植入，塑造出参与社会精神文明建设、关怀社会公益事业的形象，提升了各自美誉度。

广东电信率先携手羊城晚报与广州市妇联共同开展“跨越数字鸿沟”系列课程，并积极向读者和老年用户推广“寻找走失老人”、“网上亲情视频”等电子产品。2016 年 8 月，滴滴广州响应“数字关爱”号召，通过羊城晚报，联合广州市妇联，开展教授老人使用滴滴打车的公益课程，并在羊城晚报上推出“8 月 26 日父母免单日”活动，派出 100 万元红包礼券惠及羊城老人，仅一天就有逾 50000 名父母参与其中。东风日产则采取“面向社会招募若干家庭，免费让子女驾驶东风日产奇骏，带着父母来趟短途旅行”的方式，让父母感受数字化出行的便利，唤起社会更多年轻人对父母跨越数字鸿沟的重视。

这样的影响增量是笔者计划看到的。从在报纸版面上发起话题讨论，到通过多渠道传播延伸至线下，再到连接广州市妇联携手举办公益课程，以及吸引社会多方力量帮助老人使用各种数字产品……通过精心策划的全年大型公益活动，引发年轻一代在对父母及长辈的陪伴和交流中，增进理解促进和谐，这也体现了羊城晚报作为“我家的报”有深度更有温度的理念，在为羊城晚报赢得社会效益和经济效益的同时，也赢了公众的认同和尊重。

作为策划阶段性收官之作，2016 年 12 月“带上父母，跨越数字鸿沟”关爱活动在羊城创意产业园举行。羊城晚报寻找社会上三代同堂的家庭参与活动，并为参与家庭拍摄赠送全家福相册，通过网络和报纸渠道进行传播，激励社会各界着力解决家庭细胞的痛点问题，不要让父母被数字化抛下。


孝行花城 跨越数字鸿沟

又是一年重阳 敬老
数字关爱成热门话题

而在接下来的策划中，“跨越数字鸿沟”将与国家的扶贫工作紧密结合，把前两个阶段积累的经验和资源，辐射到最需要用网络和数字化信息改变生活的贫困乡村家庭中去。帮助留守在扶贫地区的人们，借助互联网将本地文化和农产品推广出去；帮助留社在扶贫地区的孩子，借助数字课程推出上线的“微家书电台”，向远方的亲人传递亲情送上思念和问候，并借助羊城晚报优质文化资源和数字课程，增长知识改变命运。

结语

作为党领导下的传统媒体，羊城晚报从一张纸向一个平台迈进，在坚持“原创内容为王”的理念下，充分发挥全媒体融合的渠道力量，继承晚报内容策划强且接地气的优势，打造出引发社会关注的热点话题，实践出了兼具社会效益和经济效益的经典案例。2016 年 11 月，“带上父母，跨越数字鸿沟”获评“2015—2016 中国报商十大经典案例”之一。这是传统党媒在新形势下对宣传工作“把握力”、公信力和责任担当的具体体现。

笔者认为：我们党的宣传思想在长期实践中积累了十分丰富的经验，明确了为人民服务的价值理念，面对新时代的新问题，要“明者因时而变，知者随事而制”，在宣传报道中要做好理念创新、手段创新和工作创新，才能“接地气”、破难题，在谋早谋深中把握大局，实现党媒新闻人的职业理想。

（本文编辑：张桂萍）

媒体融合高效传播　凝心聚力大有可为

——析南方报业 1+X“八问电信诈骗”全媒体热点引导

洪奕宜

【摘　要】 围绕中心服务大局，主动设置议题引导热点；获取有价值的报道素材，推出有品质的作品；多样态新媒体产品让防诈宣传更贴地气。

【关键词】 八问电信诈骗/高效传播/热点引导

习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上作了“48 个字”的相关重要论述，为新闻舆论工作履职尽责指明了方向。党的新闻工作者，应该如何在实践中贯彻践行？发生在不久前的一件重大新闻事件，可以给我们有益的启迪。

今年 8 月，当电信诈骗害死徐玉玉等数名大学生事件被曝光，当电信诈骗成为人人喊打的“过街老鼠”，新闻媒体如何围绕中心、服务大局，如何凝心聚力，如何明辨是非，这无疑成为新闻传媒界一道现实考题。南方报业及时策划，充分调动集团内外力量，内部启动 1+X 采编策划联动机制，由南方日报牵头集团旗下媒体“对焦瞄靶”，连推“八问电信诈骗”全媒体系列报道；对外则主动联动公安、运营商、银监、司法等相关部门，答疑解惑、研究对策，打响了一场围歼电信诈骗犯罪的“合成战”。

在这场集团全媒体实战中，我们紧扣人民群众关切的社会热点，围绕政府部门中心工作，主动设置议题、开展决策调研，充分发挥党报集团的机制优势和专业优势，生产出高质量深度报道和系列移动端全媒体产品，收获了“叫好又叫座”的双赢实效。

一、找准坐标定位：围绕中心服务大局，主动设置议题引导热点

习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上指出，新闻舆论工作者要“在围绕中心、服务大局中找准坐标定位，牢记社会责任”。在新闻报道实践中，就要接通“天线”和“地线”，把握国家治理和社会发展的实际情况，通过采写出群众爱看、服务大局的有可读性的新闻作品，为公众提供理性的“认知框”，尽最大努力凝聚共识，更好地服务中心工作。

近年来，电信诈骗已成社会公害。“猜猜我是谁”、“我是你领导”、机票改签、航班取消、网上购物退款、中奖短信、手机换号短信……名目繁多的各类短信、电话，真假难辨，让人防不胜防。公安部数据显示，我国电信诈骗案件每年以 20%~30%的速度快速增长。2015 年因电信诈骗造成经济损失 222 亿元；而今年 8 月发生的几起大学生遭遇电信诈骗至死事件，其中就有一宗案件的受害者是广东的一名女大学生。因为电信诈骗而引发命案，这让很多群众十分不解：为什么电信诈骗竟成了“打不死的小强”？质疑、恐慌、不信任……舆情态势陡然升级。

由突发个案而引发了全民对公共安全体系的隐忧，这种情绪如若不加以有效引导，喧嚣繁杂之声极有可能演变成为一场舆情公共危机。面对这种情况，南方报业决定集合集团旗下媒体的力量，打响一场对电信诈骗的“围歼战”，并以此牵引相关行业和社会各界，共同行动起来。我们围绕焦点设置议题，确定了“八问电信诈骗”的思路。报业内部启动 1+X 采编策划联动机制，由南方日报牵头，联合南方杂志、南方都市报、南方周末、21 世纪经济报道、南方农村报等子媒，充分发挥各自特点优势，多层次、多角度进行宣传报道，形成“多声部大合唱”。

从 9 月 19 日开始，南方日报在要闻版面显要位置连续推出重磅系列报道：《电信诈骗为何“野火烧不尽”？》《电诈者何以频频得手？》《个人信息为何到处“裸奔”？》《垃圾短信可疑电话为何“拦不住”？》《钱被骗了，还追得回来吗？》《发送多少诈骗短信就可治罪？》《如何合力构筑“电诈防火墙”？》《预防上当受骗，我们能做些什么？》——一口气连发“八箭”，箭箭直击靶心。

南方周末充分发挥其深度调查报道优势，《个人信息保护“系统性失灵”》《银行要把住“非法”转账最后一关》等，深刻揭露了个人信息泄露发生的原因，发人深省；南方都市报将其探索实践的数据新闻经验派上了用场——通过梳理 2014 年以来广东对 258 名电信诈骗案犯的判决书，以翔实的数据对全省电信诈骗现状进行分析，很具说服力；南方杂志《整治电信诈骗，广东重拳出击》，南方农村报《搞电信诈骗的“他们”是谁？》，21 世纪经济报

作者简介

洪奕宜，南方日报时政新闻部主任记者



集纳呈现的南方报业聚焦电信诈骗报道专题

道《反电信诈骗深圳样本》等报道，都是结合各媒体特点推出的重磅作品。

二、走基层察实情：获取有价值的报道素材，推出有品质的作品

习近平总书记强调，新闻工作者要转作风改文风，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。我们在实践中也深刻地体会到，只有沉下心、俯下身，与人民群众心气相通、血肉相连，才能得到真正有价值的报道素材，才能更好地凸显新闻的品格与力量。

揭露犯罪分子的诈骗手法，方式有多种多样，受害者现身说法，可以说是最有说服力的一种。然而，我们在采访中了解到，很多当事人上当受骗后，自责、羞辱的感觉很强烈，心理包袱很重，有些受害人被骗之后甚至羞于报警。正因为如此，当广州一位女大学生在被骗 40 万元后，勇敢站出来现身说法的时候，自然引起了我们格外留意。我们快速跟进，借助佛山市反诈骗中心召开电信网络新型犯罪被害人心理分析研讨会的机会，和这名女大学生以及与会的心理专家作了深入交流，在确保当事者个人隐私不被暴露的前提下，我们推出了深度报道《她不是徐玉玉，她为反电诈现身说法》，吸引了大量网友围观追看，还有不少人及时跟帖评论，形成了线上线下两个会场热烈讨论的场景。

媒体竞争中，优质的传播内容始终是最具竞争力的核心关键，即便是面对异军突起的新媒体，值得精读、深读的新闻作品，仍都是稀缺产品。要提升可精读、可深读的作品价值，新闻工作者就必须“沉下去”、“走基层”。只有到基层，才能把握社会脉搏的律动，观察、思考问题才能深入，写出的新闻作品才有感染力、生命力和吸引力。

电信诈骗分子无论花招百变，都是以骗取钱财为最终目的，受害人的钱财一旦转到了诈骗分子的账户上，就会被快速转走。所以，对公安机关而言，一旦诈骗已遂，要尽快做的就是尽可能冻结涉案资金不被取走。为了更真实地了解这个过程，我们到了省反诈骗中心以及广州、深圳、佛山等市反诈骗中心进行实地采访。

骗子玩的是什么心理战？如何设下陷阱一步步骗钱的？我们的身份信息是如何泄露出去的？可疑电话、垃圾信息为何无法有效拦截？为什么犯罪团伙能搜集到那么多银行卡用于快速转账？钱被骗了之后，是不是还能追回来……上述这些问题的答案，在实地采访中逐渐清晰起来。

全国最早一条反信息诈骗咨询专线，2013 年 6 月诞生在深圳。3 年后，这条专线进驻深圳市反电信网络诈骗中心。我们在该中心采访看到，反诈骗“盟友”被请进了中心，包括工、农、中、建、交等银行在深圳的分行和三大通信运营商深圳分公司以及腾讯、阿里巴巴等互联网企业。在打击治理电信网络违法犯罪中，公安机关一度面临唱“独角戏”的困局。“盟友”的进驻，建立起“警银联动”“警通联动”“警企联动”机制，使公安不再单打独斗。

不到实地采访，就不会知晓骗子和受害者双方的心理博弈；就不会了解受害者如何一步步失守心理防线的过程；也不会见证到警察和骗子争分夺秒，拦截下被骗资金的步步惊心过程。当这些惊心动魄的不为人知的幕后故事写进我们的报道中，包括其他多角度的内容、通过多形态的产品呈现、借助多介质进行传播，新闻报道的价值和传播范围的拓展就将大大提升，更多的受众也就自然成为我们的实用性防范宣传的受益者了。

三、积极改革创新：多样态新媒体产品让防诈宣传更贴地气

面对互联网时代纷繁复杂的舆论传播格局，如何切实承担起引导舆论、凝心聚力的责任，这是新时代对新闻工作者提出的新课题。习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上给出了答案——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。

有关电信诈骗的报道并不鲜见，为什么屡打不止，成了“打不死的小强”？除了犯罪手法花样不断翻新、具有很强迷惑性之外，也与宣传方式不够贴地气、达不到效果有关。在 1+X“八问电信诈骗”报道中，我们坚持“双轨宣传”的思路，除发挥传统纸媒优势之外，坚持创新生产出适合移动端口传播的新媒体产品。南方+新闻客户端在与纸媒同步开设“聚焦电信诈骗”专题的同时，还推出了问卷调查、图文直播、动新闻、体验式游戏等多样态的移动端宣传产品。

以《你猜：他们有没有骗你？》的体验式游戏为例，还原了助学金诈骗、机票退改签诈骗、QQ 冒充好友诈骗、冒充公检法人员诈骗、淘宝客服诈骗等多种诈骗手法的真实情境，手机用户通过点击测试即可亲身体验，认清各种诈骗手法的真面目，提升自身的防骗意识。这些精心制作的多样态全媒体产品，形式丰富、活泼有趣，令人耳目一新，使防诈宣传更贴地气，瞬间即成手机用户快速刷屏的“爆款”。据统计，这组专题及各类新媒体产品在网端的点击阅读量达到 3000 多万次。

这次新闻实践让我们更加坚信，面对传媒格局深刻变革，党报既面临着巨大挑战，也面临着历史机遇。媒体人必须克服“本领恐慌”，要善于研究、敢于变革，不断创新方法手段，大力推动媒体融合，实现高效传播，才能切实提高党的新闻舆论传播力、引导力、影响力和公信力。

（本文编辑：陈士军）

提升读书版的平台效应

——兼谈纸媒读书版的困境和突围

陈小庚

【摘　要】 新媒体强势崛起，传统媒体特别是报纸，已经进入生命的倒计时了吗？近日，以南方日报读书版、羊城晚报《花地》版等传统媒体——报纸副刊获得广东省委宣传部、广东省新闻出版广电局“优秀阅读平台”为标志，有力地否定了这一错误认识。它证明：传统媒体还有活力，特别是报纸的副刊仍然可以“老树发新花”，仍然是特别传播严肃内容的优质平台。本文以南方日报读书版得奖为例，试图从读书版的策划和运作机理、联结读者和内容的作用上剖析其作为平台的优势和不足，以及如何利用互联网+，结合自身资源，发挥更强的平台效应进行一些不成熟的探讨。

【关键词】 读书版/阅读平台/南国书香节

一、背景：移动阅读风靡下的大奖花落平媒

2016年11月1日上午，广东省委宣传部和广东省新闻出版广电局联合在深圳召开了“全省全民阅读推广经验交流会”，会上表彰了三十多家单位和平台，南方日报读书版作为10个“‘书香岭南’全民阅读‘优秀阅读平台’”之一受到了表彰。

据悉，这次的评选活动是为了深入贯彻落实常的十八大精神，深入开展全民阅读活动，发挥优秀阅读项目、组织和平台的引领、示范作用，推动广东省全民阅读工作再上新台阶，广东省委宣传部、广东省新闻出版广电局联合组织推荐“书香岭南”全民阅读“优秀阅读项目”“优秀阅读推广组织”和“优秀阅读平台”。希望通过推荐优秀阅读项目、组织和平台，进一步推进广东省全民阅读活动的成功经验，激发广东省全民阅读的活动，提升广东全民阅读活动品牌影响力，促进广东省全民阅读活动繁荣和可持续发展。

会上，广东省委宣传部巡视员、广东省文明办主任顾作义介绍了本次评选情况：全省各地级以上市委宣传部、文广新局、书香岭南全民新闻记者成员单位和省直有关单位高度重视推荐工作，精心组织申请，共收到推荐材料112份。经过资格初审、评审会评审等严格的推荐程序，最终确定推荐“优秀阅读项目”12个，“优秀阅读推广组织”13个和“优秀阅读平台”10个。


南方日报读书版 _2015-08-21_A18 版

应该说，这一次的评审是经过专家们一轮轮仔细淘洗，剩下来的都是精华。被誉为“文化嘉年华”的南国书香节领衔“优秀阅读平台”，紧跟着的就是南方日报读书版，此外还有羊城晚报的《花地》、有声读物、社会组织（公益读书会）……已经不限于传统媒体和新媒体，而是各式各样有社会影响力的机构同台竞争。应该说，在这个纸媒备受冲击，屡受“唱衰”的时刻，作为老牌报纸的副刊版面——南方日报读书版还能获得如此荣誉，殊为不易。笔者作为该版责任编辑，在这里谈谈其获奖的原因以及作为一个阅读推广平台的优势和劣势。

二、纸质媒体的2.0思维：通过版面和活动联结作者和读者

目前流行于移动端的新媒体，文风流于戏谑和调侃，属于易消化但无法深入人类深层心理的浅阅读；而可以塑造人的精神内核乃至人格形象的图书阅读，则属于深度阅读和严肃阅读。而写作、阅读更“烧脑”的图书评论以及相关推介，虽然容易疲劳，但因为其对人类需求的不可替代性，不少作者还是读者，还是更愿意选择传统媒体。也就是说，相关群体对纸质媒体有更高的认同度。有了

作者简介

陈小庚，南方日报读书版编辑


文化周刊 读书 A26

见山楼主人：一个音乐学者的阅读生活

南方日报读书版 _2015-03-06_A26 版

这种认同度，平台的基础悄然成型。南方日报读书版为了配合全民阅读的需要，自 2008 年以来，每周推出两个版。设置有名家访谈、名家专栏、新书评论、新书讯、书摘等栏目，力争多形式多角度地为读者推荐新书和好书；社科人文以及自然科学等等题材的图书均是读书版关注的范围；内容上，除了南方日报记者采写的新闻报道之外，还邀请书评人、出版人、作者等为读书版撰写高质量文章，读书版成为联结读者、编者、评论者的一个重要平台。

虽说版面不多，但是“麻雀虽小五脏俱全”，在栏目设置、作者身份、文章多样性等“自选动作”上，读书版尽可能多地满足各层次读者的需要，可谓变着花样，推动“阅读”。

这种平台效应最直接的一次检验，就是 2014—2015 年 “阅读达人读好书”的评选活动。读书版不定期开展与阅读有关的各种活动。而这一次的活动在近期中规模最大，持续时间最久。2014 年初，由读书版牵头组织专家学者、发动广大读者推荐或者自荐，在全省范围内举行了为期一年之久的读书达人评选活动。从该年 4 月 26 日起，每周五在南方日报读书版上，每期半个版刊登“达人故事”及“达人有话说”栏目。同时，也通过其他媒体发布消息。到了同年 8 月初，就收到了信件两百多封、电子邮件几千封，有来自海外的，也有来自基层农村的自荐或者推荐信息。南方日报读书版从这些来信来电中筛选出一些“候选达人”进行报道。“达人故事” 为记者采访该达人读书的过人之处或独到的见识等细节故事； 这里面有自小弱视，父母为其“少费视力计”而培养他的音乐爱好的邓希路教授，虽然后来如父母之愿成了一名音乐学教授，却也没有放下书本，而且“变本加厉”地疯狂爱上读书。记者到过他家里，发现客厅、过道、书房、卧室到处都堆满了书。每周六晚上，只要他在家，总是聚满了像他一样爱书的朋友，“见山楼沙龙” 成了星海音乐学院家属楼一景。“达人有话说”是由读书达人自己撰写文章，阐述自己所读书籍的感悟或独到的见解。在这些自述式文章中，我们可以看到：“‘西关少爷’梁基永以书籍进入器物，成为艺术鉴赏和收藏家，在收藏、把玩古籍、明清扇子、瓷器的同时，也渐成研究系统。沈胜衣人如其文，风度翩翩，从‘只开花不结果’式的读书到‘牵藤带瓜’的泛读，再到‘寻花问柳’式的阅读，往往得到‘柳暗花明又一村’的效果。”

最后，专家以无记名投票方式，从见报的 16 名候选人中，评选出 10 名读书达人：专栏作家、书画家、收藏家梁基永，封开县公路退休工人陈保利，机关公务员、专栏作家沈胜衣，作家、近代史研究者叶曙明，中山大学博士生、青年评论家唐诗人，出版家、作家、文史学者苏晨，中山大学中文系比较文学教授魏朝勇，星海音乐学院音乐史教授邓希路，暨南大学新闻系研究生肖山，武术史专家、文史研究者、暨南大学教授马明达等十人获得了“广东读书达人读好书”十佳“阅读达人”。该活动以 2015 年 11 月 25 日举行了简单而隆重的颁奖仪式而宣告圆满结束，历时一年有余，时任广东省委宣传部副部长的朱仲南在与获奖的“读书人”交流中指出，“广东读书达人读好书”评选活动通过寻找散落在民间的读书高手，为普通大众树立榜样，有助于引导人们形成健康、积极、高效、深度的读书方法。时任南方日报社社长的张东明也说：读书塑造人的智慧，决定一个人的境界，最终也影响整个社会的思想活力。此次评选活动树立了榜样的力量，也重塑了“尊重知识、崇尚文化”的理想。

某种意义上也是为广东省的读书种子做了一次摸底工作。该活动得到了社会各界的好评，也为广东读书界赢得了一定的声誉。读书版平台效应凸显。

三、专题报道凝聚社会共识参与社会大事件

此外，读书版还配合全省全民阅读活动，策划了一系列的专题报道。如：

1. 在重要节点推出红色题材等主旋律图书。例如在新中国成立 65 周年、建党 95 周年、长征胜利 80 周年等重要节点上，均推出相应图书专题报道，让读者能够及时掌握到最新理论前沿以及最权威、最全的学习资料。

2. 南国书香节的重要宣传阵地。在每年广东全民阅读活动重头戏 “南国书香节”开幕之前的预热、期间以及后续的余波中，南方日报读书版均以大幅的版面进行报道。让读者能够及时了解南国书香节上的重要活动以及好书新书，增强阅读氛围，成为一份广东全民阅读指南。以 2013 年为例，在开幕之前，南方日报成立了专门的采编团队并与组委会积极沟通，获取第一手资料，然后根据掌握的材料进行分析、整合，挑选出有关注度的图书和活动进行重点报道。8 月 11 日，距当年的南国书香节开幕还有一周时间，读书版率先推出“阅读实现梦想，

2013南国书香节”系列专题报道，为南国书香节预热。8月17日开幕当天，又推出两个版的专题报道。此后，在整个南国书香节期间，每天至少一个版的幅度对当天的动态活动和热点图书进行报道。整个活动期间，形成了以读书版为主，其他版面特别是要闻版面配合，近十个整版的报道规模。这些报道得到了广泛的转载，至今仍余音绕梁。在百度上输入“南方日报 2013南国书香节”作为关键词，至今尚可找到7100条之多的新闻链接。有外地的读者和书评人说：虽然不能亲自到广州参加南国书香节，可是每天通过你们的报道，我们也跟着分享了一场场的阅读盛宴。

3.对粤版图书进行重点推介。为了凸显广东作为文化大省的建设成就，出版物是必不可少的成果之一。因此，南方日报读书版时时关注粤版图书动态，对各种粤版重点图书如岭南文库、中医药文库等、重要作者以及重要活动进行不遗余力的推荐。2011年，广东人民出版社推出清代外销画的出版物——《大英图书馆特藏中国清代外销画精华》时，读书版在获得消息之后，第一时间采访报道，做了两个版的详尽报道，将这一具有重要史料价值，被外界誉为堪比《清明上河图》的广州清代外销画及时、全面地向外界推介。

以上种种，都是纸媒时代，以手工作业的精细和温度维系着这个平台的运转。其实，正如在全民阅读经验推广交流会上，广东省委常委、宣传部部长慎海雄所指出的：纸媒还将在很长一段时间发挥着它应有的作用。不过它应该向深度发展，报纸就应该“杂志化”。既然纸媒还会发挥作用，报纸的读书版就应该还有它的存在价值。

四、阅读类APP等移动阅读冲击下的应对之道

但是，我们也应该看到，在“十点读书”公众号、各种阅读类APP的冲击下，生于纸媒的读书版平台，某些先天不足也不容小觑：无法与读者进行最直接的互动、很难了解到读者的真实需要，也因此无法提供给作者更加有效的信息。笔者认为，这些缺点，是在发展中产生的问题，就应该在发展中解决。

以上说到，读书版其实是可以打造成一个跨媒介的融合平台，不论是新媒体还是传统媒体，介质仅仅是它的工具和渠道，它的核心灵魂还应该是它的优质内容。这些内容可以来自传统媒体的“高端定制”，也可以来自新媒体的互动产生，更可以是来自跨媒体活动产生的“新鲜现作”。三者的结果进行融化、再加工，依然可以回到纸媒版面上继续精彩呈现。只要这几种介质或者渠道能合理分工，明确各自职责，那么，一个以读书版为核心的强大传播平台，其传播力将是不可限量的。

无论新媒体还是传统媒体，发展到一定阶段之后，都是强调“社区”的服务功能。那么，打造一个以纸媒为依托，新媒体和其他线上线下活动为辅助的阅读平台，就是一个天然的、垂直的、完美的社区。

更重要的，是传统媒体和报社版面本身的品牌积累，无论对读者还是作者，都是一个很强的“黏合剂”。

不抱残守缺，以开放包容的精神对纸媒积攒下来的公信力、作者资源、读者资源、渠道资源等进行有效运作，相信以读书版为核心的平台是可以长期存在并在全民阅读活动中发挥积极作用的。


A22 文化周刊 读书

汤显祖的岭南剪影

山中避雨

南方日报读书版 _2016-06-16_A22 版

（本文编辑：张桂萍）

奥运新闻战的“新”思维

——《广州日报》里约奥运报道分析

孙嘉晖

【摘　要】 2016 年，中国纸媒迎来了“报业寒冬”期的一届奥运会，如何在困难时期做好奥运新闻报道，打赢这场新闻战，是一个艰巨、复杂的课题。作为报业改革先锋，广州日报紧紧把握媒体融合的动向，以创新思维展开跨部门、多媒体、滚动式播报，取得不错的效果，在奥运新闻报道当中独树一帜。

【关键词】 奥运报道/参与式报道/广州日报

2016 里约奥运完美落幕，奥运新闻战硝烟散尽。

当下，新媒体蓬勃发展，传统媒体承受巨大经营压力，纸媒如何将奥运新闻报道做出新意，做出亮点，成为打赢新闻战、抢夺受众群体和广告客户的关键。

回眸历届奥运会新闻报道，《广州日报》本届奥运会创下多项纪录：

——获得中国地方媒体最多的奥运会官方注册记者证件；

——首次全面展开图文、音视频全媒体 24 小时滚动报道；

——发起、组织体育活动对接奥运会，进行参与式报道。

在报社领导的策划和指导下，在报社各部门的全力配合、支持下，《广州日报》奥运采编团队夜以继日，圆满完成奥运报道任务。本文用一个“新”字串联里约奥运报道的思路和方法，与业界同人分享，感谢指正。

一、新阵型：多兵作战显威力

众所周知，奥运会以设项、参赛人员多，时间长、战线长著称，仅仅靠一两个人根本无法完成如此大体量的采访，更遑论深度报道。因此，即便是奥运会首次来到遥远的南美洲，时差拉得更长，采访成本更高，仍然无法阻止全球媒体的热情，包括新华社、中央电视台都派出了海外奥运会最庞大的报道团队。

作为最早采访奥运会的中国地方媒体，《广州日报》从 1984 年洛杉矶奥运会开始就派采访团进行现场报道，至今从未缺席，奥运报道的专业性、多样性、可读性，在全国纸媒当中独树一帜。

为了打赢这场“奥运新闻战”，《广州日报》未雨绸缪，利用长期以来与国际奥委会和国家体育总局保持的密切关系，拿到了 4 个奥运会官方注册记者证件，因而也是中国地方媒体获得采访证件数量最多的媒体，这在竞争激烈的媒体大战中，占据了奥运新闻战的制高点。

前方 4 人报道小组可以排出不同的阵型，既可以同时锁定多个热点，又可以展开团队作战，和后方编辑部密切配合，确保记者在现场见证、记录、采访奥运经典瞬间，拿到第一手资讯，第一时间回传编辑部，在时间、空间上占得先机；完整呈现、解读奥运首金、宁泽涛、国乒等新闻焦点。

里约奥运会期间，《广州日报》的多个重头戏采访抢了独家或成为网络转载率最高的稿件，如《广州日报》记者周婉琪、杨敏在中国代表团的升旗仪式上追击采访旗手——广州仔雷声，饮到“头啖汤”的《广州日报》记者也随即成为全国媒体在本次升旗仪式的“追星”代表；《广州日报》记者孙嘉晖与广州梦骑行队成员获得国际奥委会主席巴赫接见，并对他进行了独家专访；精通俄语的《广州日报》记者白志标对传奇体操名将丘索维金娜、撑竿跳女皇伊辛巴耶娃的追访；《广州日报》记者周婉琪与广州首金得主陈艾森角色互换的“采访”照片也成为经典。

二、新模式：开创“参与式”报道

实践证明，打赢奥运新闻战，已经不能再单纯依赖传统的“观察式报道”老套路，还要创新融合，成为大赛的“参与者”，通过自主策划、组织、报道体育文化主题活动，借助奥运平台，唱热闹大戏。

在里约奥运开幕倒计时 20 天这一天，即将启程前往巴西展开 2016 里约奥运会采访的《广州日报》奥运采访团，举行了热烈的出征仪式。(图 1)与此同



图 1　广州日报里约奥运前方报道小组

作者简介

孙嘉晖，广州日报体育新闻中心记者

时，由《广州日报》发起、组织的广州梦骑行队“五环骑迹”、广州奥运健儿助威团、广州亚博馆体育文化传播团也正式誓师，陆续出发前往里约热内卢。广州日报社社长顾润清、广州市体育局局长罗京军、广东省文联主席许钦松和雅典奥运会羽毛球冠军张洁雯等出席启动仪式。事实上，2012 年伦敦奥运会前夕，《广州日报》就发起“骑车去伦敦看奥运”主题活动，从民间海选草根自行车爱好者展开海外骑行。

“五环骑迹”穿越南北美活动，是继 2012 年 “骑车去伦敦看奥运”，2014 年仁川亚运“千里纵贯韩国”和 2015 年助威北京申办 2022 冬奥会“广州梦 下南洋 申冬奥 撑北京”穿越马来西亚后，由《广州日报》发起、民间草根骑行爱好者组团展开的第四次海外骑行活动。这项活动也成为跟随国际奥委会的盛会和大型活动展开环球骑行的“不可复制”的经典骑行。

在里约奥运会开幕前夕，广州梦骑行队穿越南北美的壮举，也是中国奥运军团之外的最大亮点。(图 2)



图 2　广州日报记者随广州梦骑行队完成加拿大蒙特利尔—美国纽约 1000 公里骑行、采访，刊发了“五环骑迹”系列报道

广州梦骑行队“五环骑迹”穿越南北美活动，首次采用组建国际团队的形式，完成了三座奥运城市的探秘、采访，全程骑行 1000 公里，顺利抵达里约奥运会现场。沿途采访刊发了“五环骑迹”系列报道 12 篇，2 万余字，将奥运城市、历史、经济、文化与骑行有机结合，深入挖掘、全面呈现百年奥运在环球巡演过程中，将奥林匹克精神扎根各地，为一座城市注入生命与活力。这是一种全新视角的奥运题材报道，在里约奥运会开幕前的“新闻真空期”，这一事件成为互联网和读者之间的热门话题。

来自中国的，有《广州日报》记者全程参与的草根骑行队，完成了从 2014 仁川亚运会，到吉隆坡 2015 国际奥委会 128 次全会北京成功申办 2022 年冬奥会，再到 2016 里约奥运会的三次海外骑行，并三次获得国际奥委会主席巴赫的接见和高度评价。(图 3)



图 3　广州日报记者随广州梦骑行队完成加拿大蒙特利尔—美国纽约 1000 公里骑行、采访，抵达里约热内卢奥运会现场，获得国际奥委会主席巴赫的接见

这样的行为艺术，是对中国体育和中国媒体参与国际竞争的最好补充。

三、新媒体：抢占新闻战制高点

本届奥运会新闻战的最大特点是，给予互联网移动终端的数字媒体报道形态已经大行其道，而《广州日报》在图文、视频直播以及深度报道方面作了深入探索和尝试，通过互联网、手机终端、报纸进行全媒体、多维度、多渠道报道。

为此，《广州日报》投入重兵，拿出大量版面资源迎接“奥运新闻战”。

《广州日报》：8 月 5 日起每天多个大版全方位立体专题报道

“广州参考”：三大栏目抢眼　报道形式创新　活动精彩纷呈

“两微一端”：全时段滚动播报　话题阅读数量突破 2000 万

“大洋网”：逾 300 万用户同时在线　累计点击量超过 10 亿

根据赛前制订的采访计划，《广州日报》前方记者分工明细，确保每个比赛日中国队有争金优势的项目，都有现场直击、实时播报、深度报道。在遇到重大新闻事件时，则采取机动灵活的报道方式，集中优势兵力，确保在第一时间多媒体滚动播发。

从开幕前中国代表团在运动员村举行升旗仪式开始，《广州日报》的精兵强将就展开联合大作战，专访了中国代表团旗手、击剑奥运冠军雷声，并借助文字、图片、视频等多种媒介实时播报，开启了中国媒体奥运会多媒体联合报道的序幕。

奥运会开幕后首个比赛日，中国射击队的易思玲、杜丽有望在女子 10 米气步枪项目上冲击奥运首金。《广州日报》集中优势兵力，由记者团开赴靶场争抢“首金新闻”，成功抢到北京时间出报当天凌晨的新闻快报。里约奥运报道做到了“更高、更快、更强”。

《广州日报》也开启了全媒体播报奥运会的新模式，精心打造“网红标哥带你看奥运”系列视频报道，每天为受众送上幽默风趣、轻松愉悦的奥运报道。

对于前方记者来说，录音笔、相机、摄像机、电脑都是必要装备，在国际奥委会的采访规定范围内，经常多管齐下，才放下录音笔，又打开摄像机，在采访完成后第一时间发回编辑部，占据新媒体报道的先机。

开闭幕式，两位记者入场进行全程视频、图片直播，除了提供现场影像，并配合精彩点评和幕后新闻报道，为广大受众提供了更为立体、全面、深刻的视觉产品。

四、新尝试：打造“全时段报道”

《广州日报》前方采访团和后方编辑部通力配合、众志成城，打赢了这场历时

半个月的奥运新闻战。

广州和里约有 11 小时的时差，这无疑增加了编辑部组织策划、处理稿件、制作版面的难度。为此，夜编中心和体育新闻中心投入重兵，奥运会期间，每天早上 6 时前，《广州日报》就会推出电子版；6 时后则陆续推出大洋网、《广州日报》两微一端、《广州日报》视频等新媒体新闻，开始了每天长达 20 个小时的滚动播报；而报纸平台则工作至第二天凌晨。

报道时，后方记者克服时差，蹲守在选手的训练基地、家中，第一时间采访；后方的编辑团队也在每天上午就开始和前方进行沟通，及时抓住当日的重点、热点，在报纸版面和新媒体端口加以呈现。

北京时间 8 月 9 日凌晨，广州选手陈艾森为中国代表团获得一枚难得的双人十米台金牌，在前方报道团队对其进行深入采访之时，体育新闻中心后方报道的记者团队，早在赛前就到培养陈艾森出道的广州体育职业技术学院蹲点采访，《广州日报》记者不仅采访了陈艾森的教练谭静瑜，还和陈艾森的妈妈一起观看比赛，采访了许多有趣的新闻。

虽然奥运会的比赛日是从北京时间的下午至傍晚开始，到北京时间次日中午结束，但对于编辑部而言，全天都是“比赛日”。

早上 8 时~10 时，编辑部就已经开始工作，在把握当日重点金牌点、中国队的表现、采访的重点之后，陆续向前方了解各种赛场素材。

下午 2 时~次日 1 时都是编辑部的工作时间。在后方编辑到岗之后，编辑分工合作，分别寻找新闻素材、花絮、图片、视频等，体育新闻中心新媒体小组也对前方发来的新媒体素材进行整合、编辑，抓住每日热点进行包装，进行微信、微博的制作。

下午 4 时~6 时，在值班主任和编辑开会之后，需要在报纸上呈现的版面内容基本确定出来，随后编辑部进入紧张的组版时间。

深夜之后，报纸版面的出版流程已结束，但前方记者依旧在提前筹划第二天的工作安排，真可谓 24 小时滚动作战。

【广州参考】：首金全国最快 播报活色生香

奥运赛场上中国的首金吗？最后一环的环数刚公布，“广州参考”客户端就进行了推送，是全国最快推送中国首金的客户端之一。时隔 12 年，中国女排再次登上巅峰，比赛刚结束，“广州参考”的新闻就推送出去了，转瞬间阅读量就达到数千人。

另外，“广州参考”客户端在奥运会开幕前就进行了一系列有准备的独家策划，如“里约 BB、里约我悦、里约网红”三大专题。

【官方两微一端】：带你看奥运 记者标哥成网红

奥运期间，《广州日报》官方微博发布相关报道 200 余条，《广州日报》前线的第一手消息、视频和幕后花絮成为独家报道的重要来源。

从 8 月 5 日开始，每天的报道从当天赛事看点预告、比赛快讯以及图文形式、短视频形式全程滚动直播里约奥运，真正做到全媒体滚动播报。

前方的独家报道和视角形成了《广州日报》融合报道的拳头产品。比如《靠逗比圈粉的她，竟曾苦比地差点被世界抛弃》一文在微博头条文章上就有 105 万的阅读量。而前方推出的视频“标哥带你看奥运”，通过各个平台的立体传播，使《广州日报》记者标哥成为被热转的“网红”，播放量动辄超过数十万“+”。

《广州日报》官方微信精心策划，与体育中心一起推出了奥运观赛日程的 H5，一时在朋友圈疯转，陪伴了众多粉丝整个赛程。官方微信共推出稿件 30 余条，收获阅读数 60 余万。

新上线的“《广州日报》APP”每天推出一个奥运封面，点击量不断刷新。

【大洋网】：媒体矩阵火爆

“大洋网”积极融入广州日报报业集团全媒体奥运会报道阵容，借助集团资源优势，精心制作奥运专题，打造奥运宣传矩阵，并对开幕式及各大重点赛事进行了直播，其中开幕式直播页面超 300 万用户同时在线。奥运会期间，“大洋网”共发布文章 5000 余篇，其中网站约 2800 篇，“广报汇 APP”约 2200 余篇，图片 2000 多张，视频 90 多个，直播专题 28 个，直播消息共计 6000 余条，累计点击量超 10 亿。

五、新高度：获业界高度评价

《广州日报》对里约奥运会的全媒体播报，成为中国媒体参与国际奥运新闻战的一大亮点，影响深远。

国家体育总局宣传司对于《广州日报》的奥运报道赞叹有加，认为《广州日报》作为华南最具影响力的媒体，对里约奥运会的报道投入重兵，特别是对中国奥运健儿的报道及时、翔实、深刻，充满正能量。

广东省体育局局长王禹平不但高度认可《广州日报》报道，还客串摄影师配合《广州日报》记者采访报道，他表示，《广州日报》奥运报道有数量、有分量，将广东健儿扬威奥运赛场的消息第一时间传递给家乡父老，必须点赞。

而广州市体育局局长罗京军多次对《广州日报》的精彩报道赞赏，特别是“双金王”广州仔陈艾森、乒乓球冠军刘诗雯的励志故事，通过《广州日报》的报道传播，将助推广州竞技体育、群众体育和体育产业的全面快速发展。

鉴于《广州日报》奥运报道的权威精彩，中国新闻界最权威的学术期刊《中国记者》在奥运会闭幕当天，马上联系到了全程负责奥运报道策划、采编、刊播工作的《广州日报》体育新闻中心主任陈伟胜，在最新一期的《中国记者》上，发表了更为专业性的学术论文，充分彰显了《广州日报》体育新闻报道在国内的地位和影响力。

（本文编辑：梁彤）

白岩松里约奥运开幕式“段子式”解说为何火了

胡文悦　张　林

【摘　要】 从2010年的广州亚运会，到2012年的伦敦奥运会，白岩松都在进行“白说”尝试。六年后，里约奥运开幕式上的“白说”，依然成为热门话题。因为迥异于央视一套与五套的解说，里约奥运会刚刚开幕时，白岩松就被网友捧为“国家级段子手”。有网友评价称：“不会说段子的新闻评论员不是好的体育主持！”本文从白岩松式“国家级段子手”阐述新时期电视如何通过语言风格、内容表达等方式，抵达媒介用户新期待、新需求。

【关键词】 段子式解说/新语态/白岩松

反响：被称为“国家级段子手”

段子，原指大鼓、相声、评书等曲艺中可以一次表演完的节目。网络段子，主要是指以网络为媒介而传播的段子，包括各种网络笑话、语录、帖子、小品文等。网络段子作为新媒体写作家族的成员，因其短小精悍、发表无限制、娱乐性强的特征，契合了当下快节奏的生活，迅速成为大众生活的重要组成部分。随着舆论环境的宽松、传播方式的便捷和社会发展的多元化，段子在网页浏览、网上聊天、短信彩信的空间如鱼得水，借由“微媒介”得到了更大范围的传播。网络段子庞大的使用人数和超高的使用频率，标志着我们进入了一个“全民段子时代”。

而里约奥运会开幕式，诞生了一个“国家级段子手”白岩松，他对里约奥运开幕式的“段子式”解说，成功引起了中国网友的注意，受到了网友热捧和广泛传播。比如：

卢森堡是2015年全球最安全的城市，这件事就不用告诉里约了……

日本在巴西移民和二代最多，现在就像主场优势。不过过几天，他们应该就能体验到，巴西的日本料理是真不正宗……

对于索马里来说，多一个人当运动员，就少一个人当海盗……

中国女性运动员取得了那么多枚金牌，而且运动员人数这次也超过了男性运动员，为什么不能在东京奥运会上让女性运动员当旗手呢？您要同意这个创意的话请在家里鼓掌。

……

为此，白岩松被调侃一夜成了“网红”。他自称应该叫“网白”，“我争取在这半个月里，多给大家创造一点段子。”白岩松说，“奥运本该快乐不是吗？不为讲段子而讲段子，段子来源于心态。”

方式：新电视语态满足观众期待

白岩松里约奥运开幕式的“段子式”解说，实质是什么？

白岩松说，从广州亚运会到伦敦奥运会开幕式，是新闻式解说的一种实践。伦敦奥运闭幕式时，他很轻松，把信息蕴藏到松弛下来的语言中。当里约奥运来临时，他在思考，当新闻式解说实践后，能否在这个基础上，再向前迈一步——不再是诗化的语言，而是倾向于新闻背景式的解说。所以里约奥运开幕式，更集中、更主动、更有意识地进行了新闻背景式的解说。

白岩松认为有三点很重要：尊重规律，尊重时代，尊重期待。每一次的成功变革，都是对期待的正确回应，“段子式”解说之所以火了，原因就在于它正好对撞了人群中已经产生的对电视新语态的期待。“从个体来讲，你愿意看那些四平八稳的、形容词堆积的奥运会开闭幕式解说吗？你问问自己。自己也是期待中的一部分，你应该尊重这种期待。”白岩松说。

应天常在《回归人性的电视语态变革》中认为，所谓“电视语态”，指电视使用的话语形态和相关表述态势，包括话语体式、语汇体系、表达情态和传播方式，是一个综合性的概念。当下我国的媒介语态大体说来有三种：一是官方语态，二是精英语态，三是大众语态。

白岩松的“段子式”解说创新了电视语态——将亲民意识融入了体育解说当中，摈弃了以往片面追求貌似华丽、实则空洞的所谓“朗诵体”用语，而是另辟蹊径般地在解说中将幽默、思辨、信息等元素有机融入，独创了广受好评的“段子式”解说风格——幽默有趣、自然平和、富有哲理、信息量大。

作者简介

胡文悦，郑州一中高三(9)班学生；
张林，原羊城晚报政文编辑部记者，现就职于河南省委党校办公室

实质：内容为王传播有用信息

“语态”问题不仅仅是“怎么说”的问题，也包括“说什么”。

E·卡茨在其著作《个人对大众传播的使用》中将受众的媒介接触行为概括为一个“社会因素+心理因素—媒介期待—媒介接触—需求满足”的因果连锁过程，提出了著名的“使用与满足”理论：即“受众在与媒介接触过程中，无论满足与否，都将影响到受众以后对该媒介的选择使用行为，人们根据满足结果来修正既有的媒介印象，不同程度上改变着对媒介的期待”。也就是说，由于受众产生信息期待从而产生接触媒介的需求动力。由此，这便在客观上必然要求媒介的信息传播者向受众提供有用（价值）和专业的信息才会赢得受众对该媒介的信任与持续接触，否则，势必会导致受众的流失。

“直播常态化，可最后真正能让你看的，一定是有内容的直播。不管它怎样发展，最后一定会内容为王。”白岩松说，如果没内容，刚开始新鲜，能看多久？就像罗大佑三十多年前唱的：“彩色的电视变得更加花哨，能辨别黑白的人越来越少。”

长达四小时的开幕式和接近三小时的闭幕式，主体内容还是大量新闻信息、背景介绍和资讯，只不过大家会把其中的段子择出来。“段子式”解说的本质特征，即在于采取了电视新语态，最大限度地为受众提供有用（价值）的和专业的信息。

启示：平实幽默同时有深度

“段子式”体育解说模式给我们带来的思考乃至启示也是弥足珍贵的：

启示一：平实解说与娱乐大众

正如曹江漫所说，“体育解说过程中解说员与赛事受众是平等的关系，要让受众感觉到解说员是在对他‘说’，而不是‘讲’”，从而给人一种婉若朋友之间的交流感觉，亲切朴实，贴近观众。“段子式”这种自然平和的解说模式自然会得到受众的认可。

与此同时，“段子式”解说模式还将体育赛事的娱乐功能给予充分发挥和放大。比如，白岩松说，滑板和攀岩是巴西非常流行的运动项目，他们推动了这些成为新的奥运项目，那么我们什么时候可以推动我们的国民运动成为奥运项目呢，比如广场舞……

“娱乐功能”是体育赛事的重要属性之一，而这种效果的自觉追求显然是“段子式”解说模式的特征反应。

启示二：让评论给人以思考

当代表团入场时，白岩松用解说推动一些东西朝向更合理的方向迈进。

比如，在说到举旗手的时候，他说这是我们国家第一次使用非男篮的运动员担当举旗手，那么下一次，会不会给女运动员以更多的机会，让她们担当举旗手呢？毕竟在这一次的中国代表队中，女运动员的人数已经超过了男运动员，而且不少摘金夺银，成绩显赫，下次会不会是我们女排的运动员呢？

启示三：努力加大信息容量

体育解说员在某种意义上就是受众的服务员，受众认为体育解说员说得不好，很大程度上是由于他们的信息需求没有得到满足。这便要求体育解说员在解说的过程中，要始终以受众的需求为出发点，做到心中有观众——只要稍加留意和比较我们就不难发现，白岩松“段子式”解说模式在解说相关体育赛事过程中也自觉做到了这一点，大量地进行新闻背景介绍。

（本文编辑：张桂萍）

【参考文献】

[1]高芳婧．奥运会开幕式解说风格创新研究．北京体育大学．

[2][美]施拉姆·波特．传播学概论．北京大学出版社，2007．

[3]宋琳．电视新闻主持人语言风格研究．青海师范大学．

同题诗意浓　出口章不同

——《湛江晚报》推出“同题诗”打造副刊品牌

许　冰

【摘　要】 “同题诗”这种艺术形式，古已有之。《湛江晚报》副刊大胆以旧瓶装新酒，立意创新，组织一批诗人进行同题诗创作，既是对湛江人文风情和精神底蕴的集中展示，也彰显了报纸副刊特色，形成了自己独特的文化品牌。

【关键词】 报纸副刊/同题诗/湛江晚报

同一种菜料，不同的厨师制作出来的味道各有不同；同一种题目，不同的作者笔下有千差万别的文化意味。一群文学爱好者在“同题”的名义下，即兴创作的一系列诗词歌赋，这些作品又以群体的形象在公共媒体上集中展示出来。这种特定的艺术创作形式叫做同题诗。英国文艺美学家贝尔在其理论著作《艺术》中提出的一个术语，对艺术作品所具有的独特性进行的高妙概括和论述，叫做：“有意味的形式”。

《湛江晚报》副刊近年来大胆以旧瓶装新酒，立意创新，组织一批诗人进行同题诗创作，以湛江的风物为标的，抒发各自的丰富感受，这也是对湛江人文风情和精神底蕴的集中展示。从去年 10 月 19 日到今年 8 月 6 日，在副刊“文体风云·海风”版面，以每次一整版的篇幅，接连刊发了十期“同题诗”作品。虽是旧瓶装新酒，但赋予了新的内涵。这些诗作风格多样，清新脱俗，内涵丰富，一定程度上是对本地当代诗歌创作水平的整体检阅。

“同题诗”的历史渊源

“同题诗”这种艺术形式，古已有之。从文学史上看，古代学士才子、文人雅集，在一起唱和酬答，一般都相互赠诗。《兰亭集序》其实就是王羲之为当世的贤士雅集之文所写的前序，可看作是对古代“同题诗”作品进行的一种小结。《红楼梦》中才子佳人们的同题诗咏也是杰作之一，这种艺术形式也因《红楼梦》而广泛流传。

顾名思义，同题诗就是人们围绕同一题材、同一主题或者同一诗题而创作出的一组诗作。可以说，它包括了“同主题诗”、“同题材诗”、“同标题诗”等多种类型。同时，以时空角度说，同题诗可以分为现场作诗，如《红楼梦》的《咏白海棠》等，薛宝钗、林黛玉们现场咏和。也可以隔空唱和，如毛主席与柳亚子的同题诗《浣溪沙》。更可以隔着历史千年而和，如毛泽东和陆游的词《卜算子·咏梅》“待到山花烂漫时，它在丛中笑”。参与同题写作的诗人，对某一事物或思想有共同的兴趣，在艺术表达上有共同的探求与切磋的需求，在相似文学历练和人生经验等一脉相承。

抒情性为主的歌吟

什么是诗歌？诗歌是通过有节奏、有韵律的语言，以强烈的感情和丰富的想象，高度地集中反映现实生活、抒发思想情感的一种文学体裁，抒情色彩、音韵之美、含蓄凝练即成为诗歌的三大基本特征。

这个定义强调了诗歌是一种以抒情性为主导的艺术样式。《湛江晚报》文体部在总编辑的支持下，策划了同题诗这一艺术形式，推出的十期，每期一至二个版。邀请湛江的文人学士咏同题诗，抒发诗人们的内在情感。

例如第五期，主题是关于祖国大陆最南端的徐闻县的特产种植：“菠萝的海”。诗人们描摹了徐闻菠萝的海的诱人景观，书写出内心的咏赞之情，从不同层面歌颂了对这片土地的热爱之情。

湛江晚报总编辑陈通的《红土地畅想》全篇不直接写“菠萝的海”，而是对准了这片“红土地”：“我曾经想/这片土地为什么会这样红/红得像浓浓的血/红得那么浑厚……/一万年来/天上的太阳炙烤你/地底的岩浆沸腾你……”这是对生产菠萝的红土地的衷心赞美。

符昆光《菠萝的海》结尾处写下了这样的诗句：“置身菠萝的海/有无穷无尽的幻想/天南地北，有更多的人被挽留”。诗人不直接描述菠萝的海的美妙形貌，而从侧面写挽留宾客，彰显“菠萝的海”的魅力。

梁永利《菠萝香》：“她的姐妹很多/像离不开家门的蝶/舞动紫色四季拧成归路/当整个春的雷蛰伏在徐闻/我翻遍了她的山坡”。将满眼飘香的菠萝，比喻为成群结队的可爱的姐妹。

无论是歌咏“菠萝的海”，还是歌吟

作者简介

许冰，湛江晚报副总编辑

“红土地”，最终表达的是对生活的真情歌吟。同样，在“山稔”这同题诗中，诗人们把这一本地特产、本地风物写得淋漓尽致。如：伊萍的《乡愁》：身体里泛起山稔的香/透过夏天澈清的阳光/荡漾童年的岁月/满山奔跑与山稔花竞开/风瞬间吹熟的嘴巴与果实/弥漫清新绛红的语言……

旺哥的《稔酒》：采撷了阳光的火辣/也采摘了山稔的香甜/我将缕缕乡情倾注/浸泡一坛馨香的美酒

陈克松的《花香》：蟠根瘠壤苦寻泉/僻野无人盼爱怜/花艳寂山香益漫/油然蜂舞万花前。在诗人浓浓的诗意中，在对本土风特礼赞中，我们好像闻到了这片土地蓬勃生长的果子所散发的醉人芳香……

不同风格、多种流派共存

毛泽东提出的文学创作要“百花齐放，百家争鸣”，多种风格、多种流派在文学的天地里彼此共存，是诗歌创作的正常文学生态。在《湛江晚报》推出的十期“同题诗”中，我们特意选取了不同体裁、不同风格的诗歌作品。以第 4 期《啄茶》为例，陈通《春茶》、周军《轻扣月色》、冯斐《醉酒》彰显着鲜明的古风情韵，而三耳《我不敢喝碧螺春》、符昆光《普洱》则为“现代”之作。周军《轻扣月色》：“岁月如春茶/壶中乾坤/散漫/漂浮/苦或甘/都飘入肺腑/清或淡/却是一缕缕乡愁”。同时，我们也不时推出一些旧体诗作，旧体诗要写出较高境界，须有非凡功力。陈克松的《花香》、周军《咏神龟》、万竹堂《咏茗皇》等旧体诗作，都表现非凡。

古为今用，创出新意

同一题目下，诗人们以不同的视角对同一事物的写法各有不同，古往今来，文人墨客对同一题材有过许多写法，但在这十期中，诗人们写出不一样的审美空间。如“荷花”为书写对象而创作的一批诗歌。一方面，“荷花”曾被古代文人墨客反复吟颂，是古典诗文中一个光彩照人的美学意象。同时，它独具特色和个性“出淤泥而不染，濯清涟而不妖”。其外形与内在气质都是被古今中外诗人们咏颂过。而这一期的同题诗，更多是直抒胸臆，情感丰富细腻，语言优美、简洁有力，达到了一定艺术高度。

如：“路过这里/每一步都需提防/别踩着爱恋/别撩动忧伤”（墨心人《荷塘故事》）；

“我爱上残荷下的阴影/阴影之外/独生一块心的光明/我将至自己在荷花节闭嘴/赞美的泪水夺眶而出”（梁永利《赞美——兼致荷花》）；

这些诗句以荷为表象，是对生活的歌吟、对人生的感悟，具有启人心智的艺术魅力。

同题诗彰显报纸文化副刊的生命力

新闻引人，副刊留客。一份报纸总是由多个版面构成的，每一版面具有不同的社会功能，都不可或缺。但当今互联网出现之后，网络媒体的传播速度与影响范围，已大大超过了传统纸质媒体。人民日报高级编辑、著名作家李辉 2016 年 8 月作客第五届南方文学周时说：“有了互联网、微信之后，大家看报纸越来越少了，但是中国的报纸副刊是中文报纸的一大特色。”“希望当下的报纸副刊能有更多独到的见解……”

是的，一份报纸要想创出自己的品牌，建立自己的特色，文艺副刊是重要一环。这一份报纸的独特性的体现，就要有原创精神的副刊版面的周密谋划和细致经营。一连十期的同题诗策划刊登，是《湛江晚报》副刊改革的一次大胆尝试，这个持续一段时间的同题诗歌吟活动，引发读者的广泛关注，激发他们的阅读兴趣和创作热情；同时，作为一家地市级晚报，在建立自己独特的文化品牌中增添了新的内涵，在促进报纸的个性化成长道路上了新的台阶。

（本文编辑：范千良）

告别“黄金时代”：传统媒体人离职告白的内容分析

陈　敏　张晓纯

【摘　要】 本文对2009—2015年间52位媒体人的离职告白文本进行内容分析后发现，传媒体制的禁锢、新技术的冲击、媒体经营的压力以及个人职业规划等四个方面，是媒体人阐述自己离职理由时的主要归因。此外，这52人样本中，至少有39人具有十年及以上新闻从业经历，他们与传统媒体的“黄金时代”或多或少有些交集，这些资深记者对于自身角色和心态的阐释，以及对于新闻业转型的判断，为研究中国新闻业转型提供了一份难得的史料。

【关键词】 告别话语/离职告白/媒体转型/媒体人离职

2015年11月，原北京日报社副社长李洪洋、新京报传媒副总裁刘炳路、网易新媒体中心总监龙志先后离职，再加上之前9月份，原中央电视台知名主持人郎永淳、张泉灵离职，传统媒体人频密的离职事件一次次引发公众的关注和讨论。

公众不但关注媒体人离职后的新去向，也关注媒体人离职时的“告白”。从最初的震惊、感慨，到后来的麻木、反感，再到如今的调侃、戏谑，甚至带有人身攻击的批驳，公众对于媒体人离职告白的态度，正发生微妙的变化。这在由张泉灵的离职告白《生命的后半段》所引发的社会讨论中，表现得尤为明显。

媒体人离职时“是不是该安静地离开”？离职告白究竟是对新闻行业的沉痛告别，还是在虚伪地谈情怀，抑或是炒作一把、搞品牌营销等，即使在媒体人内部，也有着非常不同的看法。

本文搜集了2009—2015年间52位媒体人的离职告白文本，其中既有来自中央电视台、新华社、中央人民广播电台等官方媒体的，也有来自《东方早报》、《南方周末》等市场化媒体的，包括报纸、杂志、广播、电视、通讯社、网站等不同媒体（参见表1），较全面地涵盖过去六年多时间里撰写了离职告白文本的媒体人群体。这些离职告白文本主要以个人微博（包括140字以内的微博和长微博）、公开信（发表在博客、微信公众号等平台上）、访谈（接受媒体采访或在公开讲座中接受提问）、内部邮件（群发给同事的邮件被公开出来）等四种形式出现。

本文希望能跳出诛心的情绪化批判和动机猜测，使用内容分析的方法，从媒体人离职告白文本或沉痛或激昂或平静的诉说里，探讨媒体行业大变局之下，媒体人究竟是如何看待自身角色，如何看待传统媒体和新媒体未来发展方向的？将这些离职告白文本综合在一起的话，会呈现出一幅怎样的媒体转型图景？

一、媒体人“告别话语”研究文献回顾

对于媒体人的离职告白文本，已有国内外学者将其定义为“告别话语”（goodbye discourse）并展开研究。其中，厄舍（Usher）将记者们以离职信、邮件、演讲、专栏、博客等形式发表的离职告白文本视为记者们对新媒体时代新闻业“最后的”沉思，在对这些文本内容进行分析后发现，离职记者们认为理想的新闻业不再存在了（也许从未存在过），他们将此归咎于以华尔街为代表的资本的贪婪，而不是反思他们的专业价值和新闻实践在变动的媒介环境中发生了怎样的变化，也不去考虑在新的媒介经济环境下，记者的职业文化应该做出怎样的调整。文章试图以一种文化视角探究“告别话语”背后所折射出的主流媒体的衰落。[①]

斯波尔丁（Spaulding）则以2009年4月被《巴尔的摩太阳报》裁员的一群员工的网站叙事为研究对象，分析了这些前员工撰写的从事新闻业的反思和“告别叙事”中的“诗意”。文章认为，单个地看，这些员工都在告别叙事中表达了他们对于工作和职业的依恋，将其汇集到一起的话，这些叙事戏剧性地解释了媒体组织衰落的影响，并且为审视记者这一“阐释性社群/共同体”话语中“怀旧”的作用提供了一个契机。斯波尔丁分析了“怀旧”如何在个人和集体层面发挥作用，认为“怀旧”作为一个桥梁和纽带，将个体记忆和集体记忆连接在一起。[②]

关于“怀旧”，国内学者白红义在对12位离职新闻人的告别文本进行研

作者简介

陈敏，中山大学传播与设计学院讲师；
张晓纯，中山大学传播与设计学院 2013 级本科生

究后也发现，“在撰写告别书时，这些离职新闻人总是会从自己为何进入新闻业开始追溯，他们对于选择新闻职业的回忆充满了怀旧的情绪。而在这种集体怀旧中，当下的离去则被赋予了更加深远的含义，告别也为当下的新闻人提供了反观自身的机会。他们的告别话语有意将过去与当下的新闻环境进行对比，凸显新闻业所面临的困境。”③

这三篇关于媒体人“告别话语”的文章，在研究思路和方法上给了本文很多启发，可以看出，关于媒体人“告别话语”研究的一个共同点都在于，它试图把个体的叙事和整个行业或机构的影响勾连在一起，从微观到宏观，通过媒体人的内部视角来观照主流媒体业所面临的挑战以及因应新经济和新媒体形势所做出的调整，以更好地理解新媒体和经济的变化给新闻业带来的影响。

基于前人的研究，本文进一步展开研究的价值和理由主要在于：

第一，研究对象方面：“裁员”是上述两位国外学者研究的关键词，即厄舍的研究对象大都是被裁员或主动“买断”的记者，且其告别话语发表时间为2003—2008年间；斯波尔丁的研究对象是具体一家媒体（《巴尔的摩太阳报》）在2009年那次大裁员（裁员三分之一）中的失业员工，其中包括了广告部、用户服务呼叫中心等非采编部门的职员，而本文的研究对象基本不存在被“裁员”的情况，他们大都是主动转型，且往往有更好的去处，再者，本文研究对象聚焦于媒体中从事内容生产的采编人员的离职告白，没有包括广告、经营人员，研究问题更为聚焦，且样本跨度从2009—2015年，涵盖了报纸、杂志、广播、电视、通讯社、网站等不同媒体。

当然必须承认的是，表1的搜集仍可能存在疏漏（比如有些媒体人只在个人微信朋友圈发布离职告白，笔者未能搜集到），但考虑到，一方面，那些知名度较高、有一定影响力的媒体人的离职告白往往能够引起社会广泛讨论，对于这些“告别话语”，本文基本能够保证收录其中；另一方面，笔者也参考借鉴了对国内新闻业界有长期关注的学者白红义的研究④，与他搜集的2013—2014年12位离职媒体人的“告别话语”样本相对照，本文剔除其中2个名字、原供职单位不详的媒体人，以及1个曾在媒体做经营而非内容生产的媒体人，其余9个都包括在本文研究对象中。

第二，研究发现方面，厄舍的文章批评记者在讨论新媒体给行业带来的影响方面做得不够，认为记者往往将新媒体视为威胁而非机会，这可能因为研究文本大都集中在2003—2008年间，彼时新媒体对传统新闻业的冲击并不如当下这样显而易见。而从本文研究看来，离职转型的记者大都充分意识到新媒体带来的变化，但这些变化对新闻业核心价值会有怎样的影响，需要结合中国语境做进一步研究。

二、媒体人离职告白文本的溯源

关于媒体人离职告白的缘起，笔者最早追溯到了原中央电视台制片人、主持人王利芬，她于2010年3月17日在个人博客发表文章《人生转型 服务社会依旧》⑤，交代自己离开中央电视台后的工作情况及未来去向：创办网络电视平台优米网。至于离职原因，她简要地以一句“我要创业”来概括，提到“人到中年”、“时间的紧迫感”，称“虽然我的人生在转型，但是服务社会的目的不会变”。

王利芬应该是最早将自己的离职描述为“转型”的媒体人。在她之后，直到2013年3月，原《21世纪经济报道》记者郎朗离职加入腾讯，其间的三年时间里，只有刘东华、简光洲两位记者以微博的形式简单确认了离职的消息，另有傅剑锋、高宏利、马东三位记者，则是在离职一两年之后，才以受访或自述的形式谈及个人对媒体人离职、转型的看法（参见表1）。

上述对于传统媒体人离职告白的溯源与学者魏武挥在一篇文章中的分析基本吻合，“离开《21世纪经济报道》后来加入腾讯的郎朗觉得，好像是他第一个这么干的。不一定是实情，但的确就是这几年才流行的。”⑥

从表1中可以看出，自郎朗发布《一个10年老记的心声：我为什么要离开》之后，2013—2015年间，以各种形式发表了离职告白的媒体人共有49位（包括上述提到的傅剑锋、高宏利、马东）。在所有样本中，来自中央电视台的媒体人最多，达到13位，其次为南方报业传媒集团，共8位。

对于传统媒体人将离职描述为“转型”，网上有一种广为流传的嘲讽论调：“就你们媒体人话多：你们媒体的记者、主持人、编辑们，都太爱装饰自己了。跳个槽是对这个世界保持好奇心、是转型、是自我突破；不跳槽就是坚守新闻理想、那么有情怀。反正你们干什么都那么美好、那么有情怀。不就是换个工作嘛，你看看别的行业哪有这么多废话。只能佩服你们太能扯了。”

而学者范以锦显然不这样认为，他提出，现在的“转型”与早前的“工作调动”或“跳槽”相比，不只是字眼上的差异，而是在内涵上有实质性的不同。他认为，早期的媒体人还是很看重体制内的“铁饭碗”的，希望能通过正常的组织调动保留原有的身份。到了“跳槽”阶段，媒体人不再留恋体制内的正式身份。但这些大多是从一家传统媒体跳到另一家传统媒体，是专业媒体内部之间的人才流动；而后，媒体人比较集中往商业门户网站发展；如今，进入互联网公司的媒体人很多，变化很大的是从过去一般是做内容，到现在各类角色都有，包括新媒体产品设计、营销，社交平台管理，资本运作。传统媒体人纷纷转型，这是全媒体时代给媒介素养较高者带来的新的机遇。⑦

表 1 中离职媒体人的去向也印证了学者范以锦的判断，除了去高校教书或深造的 5 人，没有明确提及去向的 4 人，以及做独立媒体人的江雪、去香港卫视的白燕升以外，其余 41 人中，21 人选择了创业，20 人选择了去公司。即使这 41 人所在的公司或创业项目与媒体仍有一定关系，但他们实际从事的工作已经和传统媒体的新闻采编业务非常不同了，从这个意义上说，传统媒体人将自己的离职称为“转型”，是有一定道理的，他们很多人需要告别自己的传统媒体人身份，在几乎全新的领域从头开始，这与其他行业内的换工作有很大区别。

此外，盘点表 1 中 52 位媒体人的媒体从业年限，除 3 人情况不详外，拥有 10 年以下媒体从业经历的 10 人，10 年至 20 年媒体从业经历的 27 人，20 年及以上媒体从业经历的 12 人。也就是说，样本中 75%的离职媒体人有十年以上的从业经历，这些资深媒体人的离职转型，恐怕无论如何也不能与其他行业的跳槽简单相提并论。

三、从离职告白文本分析媒体人转型四大原因

媒体人在离职告白中写了什么？总的来看，对离职原因的解释、对新闻行业的看法、对相关各方的感谢，以及对未来去向的告知等四个部分，构成了文本的主要内容。而在解释离职原因时，传媒体制的禁锢、新技术的冲击、媒体经营的压力以及个人职业选择四个方面，是影响传统媒体人离职的主要原因。

1.体制禁锢：理想遭遇磨折，媒体人渴望更自由的表达

笔者在进行离职文本的内容分析之前，一个初步的预设是：报道空间的受限、传媒体制的禁锢是媒体人离职的重要原因，他们应该会在文本中大量分析、批评这种现状。但在梳理文本后却发现，52 个样本中，只有 5 人较多地阐述了体制方面的影响，其中 3 人来自央视。

比如，崔永元抱怨在中央电视台做节目，题目遭到枪毙是常态，“报题按两个月算，九期节目，至少要报二十到三十个题目”，“这样的事后来越来越多，忍无可忍，到 1999 年我顶不住了，我厌烦了”[8]。

原央视《焦点访谈》记者武卿也谈到，“舆论监督节目，每期都有风险，能否在不受干扰的情况下顺利拍完、平安播出，真不好说”，“这是每一个新闻记者都可能有的遭遇——作为电视调查记者面对这些，没啥特别。也因为这个，我一直在接受、承受，偶尔要忍受。但是，内心渐渐有了空洞”，“生产力、创造力不能充分释放的压抑感，离地三尺找不到着落的空洞感，从 2010 年就开始有了”，空洞越来越大，继而感到迷惑、不安。“事实显露得越来越清楚明白：央视，不是你安放梦想的地方。也许，我要走了”[9]。

原央视制片人王青雷是样本中唯一一个被动离开媒体的新闻人，他被辞退的原因据他自己在离职文本中分析，与“公安部打击网络谣言期间发布的微博”有关。他表达了在央视做新闻所受到的限制：“按照新闻的标准，我们希望报道、应该报道的选题，被一次次地驳回；我们希望发出的声音、应该表达的态度，被一次次地夭折”，“一年里，我们会接到上千条的新闻口径”，“我的离开只是一个必然的结局，因为新闻理想这样的信仰在这里暂时迷失了方向”[10]。

从三位原央视记者的讲述中可以看出，报道选题被毙，且这一情况长时间、大量地存在，直接影响了记者的工作热情，尤其是和新媒体相对宽松的报道空间进行对比，这种传统媒体内部的禁锢更让媒体人感到苦闷。

原《京华时报》记者康少见提到，“近两年的纸媒，尤其是传统媒体深度新闻的操作遇到了很大的政策性限制。我入行 12 年，这两年感觉到政策的变化给深度新闻的原创部门带来很大压力，无论是记者还是上层的副总、总编辑，压力都特别大。很多我们感兴趣的选题都没办法操作，也没办法开发和运营。需求和现实的矛盾会让人特别难受……这种煎熬很难去适应。我已经咬着牙适应了 3 年，现在真的觉得应该寻求些变化。”[11]

原《华商报》记者江雪在离职告白中提到，“现在我们的主流媒体上，或是市场化媒体上，有一个大框框的限制，一方面是审查”，“有些很有价值的东西很有可能因为管制的原因而无法出来，造成我们可能要先自我审查”，她“期望有一种更自由的表达”。[12]

这种对“更自由的表达”的期待，不想再继续忍受的心态，形成记者群体“针对整个‘制度’的怨气”[13]，促使传统媒体人加速离开，但必须指出的是，记者们抱怨的对象通常是不明确的，对报道选题的干扰究竟来自哪里，是媒体内部自我审查居多，还是媒体外部干扰居多，抑或是其他情况，在离职文本中并没有特别清晰的指向，一切归咎于巨大的“体制”之下，比如原《新京报》记者田颖只是简要提及“最后让我下定决心离开的，不是那些个有病的读者，而是整个新闻行业的审查监管”，“所谓哀莫大于心死，我对记者所处的大环境，寒心至极，后会无期”。[14]原《华商报》记者王晓亮在回顾自己的记者生涯时，将温州动车事故视为转折点，认为如果想在新闻业务方面有进一步突破的话，就“遇到了天花板，很多东西不能说，不能碰，很多领域你根本不能涉及”，“如果你还有多做一些事情的念头，转型，是必然要面对的问题”。[15]

从上面的分析中可以看出，对体制束缚表达不满的媒体人基本来自央视和市场化报纸，且这种抗议是相对隐晦的，因为过多阐释这一点的话，文章就容易被删除（如王青雷的离职告白文本就被新浪微博删除），但这样的话，对

于新闻行业争取外部普通公众的理解和支持，了解传统新闻人出走时的内心苦闷，揭示新闻行业转型中遇到的制度瓶颈，就显得不够了。

2.技术冲击：新媒体崛起，媒体人感慨“黄金时代”不再

身为媒体人，他们往往能够较早地敏锐感受到新技术给传统媒体带来的冲击，从《南方都市报》跳槽到网易、后又从网易离职创业的龙志认为，“除了大家经常抱怨环境不好，更直接的是来自外部，来自网络的冲击，更先进的技术，实实在在地冲击了传统媒体”。[16]

原中央电视台主持人、制片人马东从开机率下降的数据，意识到这个行业“从根上发生了巨变”，“如果对此麻木，就不是一个敏感的媒体人”[17]；记者王晓亮称，“2013 年，都市类媒体真正意识到了寒冬……在新闻法尚未出台、职业化还未成型、新闻专业主义还没来得及建立的时候，都市报已经进入末日黄昏”[18]；原《东莞时报》编委高宏利称自己“既抓住了纸媒黄金十年的尾巴，也慢慢看到了危机四伏的星火”[19]；傅剑锋则感慨，“传统媒体的议程设置能力已经完全被互联网所替代了……传统媒体的黄金时代已经过去了，下一个黄金时代一定是互联网的了”。[20]

对于“黄金时代”，原《解放军报》记者孙礼在离职告白中作了较为详细的描述后说，“请原谅我花了这么冗长的文字，来描述这些金碧辉煌的黄金年代。因为我曾在其中度过最美好的时光”，但还是要“告别旧时代的军事新闻业”，“上岸了”，毕竟“在媒体颠覆性的大变革前夜，既然谁都不知道我们的未来在哪里，何妨就走走看呢，到一个陌生的新世界里去，总不会比一艘沉没的巨轮更糟糕”[21]；黄长怡则提到，“不是哪份报纸的黄金期过去了，而是报纸这种媒体的黄金期过去了”，“自己身处一个人人都说‘夕阳’的行业……根本无法为拯救这个行业做些什么。我自己本身就需要拯救”。[22]

前《南方周末》记者张俊彦也注意到作为媒介的载体正在发生变化，“媒介的天平上，传统大众化媒体这一端早已高高翘起，而更丰富、繁杂、无处不在的媒介正急速下沉”[23]；“互联网带来了新的不一样的玩法，打破了原来的生态系统”（刘洲伟）[24]；“为了人生不留遗憾，为了不在平媒大船沉没中跟着沉沦，我必须走出这关键的一步”（郎朗）[25]。

“生态系统被打破”、“黄金时代过去了”、“身处夕阳行业”、“传统媒体天平翘起”、“沉没的巨轮”、“平媒大船沉没”……将上述媒体人对传统新闻行业的比喻意象放在一起，可以很清晰地勾勒出他们对传统媒体无可挽回地衰落的悲观心态。

而这种说法，早在 2010 年末，面对刘东华的离职，曾任《京华时报》总编辑、《中国周刊》执行社长兼总编辑、时任阿里巴巴集团副总裁的朱德付就提出，“这也是在向一个时代告别，而那个时代，充满了光荣与梦想”。朱德付称，从 2005 年前后开始，传统媒体已经基本走完了它的生命周期。新媒体的冲击让传统媒体成为强弩之末，像刘东华这样的老媒体从业者已无法再在这个领域超越自我，选择转型是一种对历史潮流的顺应。[26]

不过，被迫离开央视的媒体人王青雷坚持认为，不能将当下中国传统媒体衰落的现象过分推给技术因素，“现在有很多人认为，这场变革的本身是技术革命的结果，因而传统媒体的溃败无可挽回。坦白地说，在中国，这是一个并不充全正确的结论。包括央视在内中国传统媒体，真正的溃败原因不是无法对抗新媒体的冲击，而是无法在艰难的舆论环境中，以对国家、对人民负责的勇气，用真实的声音赢得公众的尊敬和信任”[27]。而 2015 年 12 月刚从《南方人物周刊》主编岗位离职的徐列也认为，“记者并没有衰落。现在是传统媒体衰落、新媒体兴盛的时代，而记者永远处在黄金时代”[28]。

尽管有记者将自己的离职视为“从旧体制里逃离出来”（王晓亮），但仍有部分离职媒体人，如原《南方周末》记者叶伟民、方可成，拒绝用“逃离”来形容自己和新闻的关系：“不希望用‘逃离’这样的词来形容自己的选择。我从记者经历中获益颇多，这一行业的吸引力也并非同行们自嘲的那般不堪”（方可成）[29]；“并不是理想本身产生了动摇，而是实现理想的方式和手段正在变化”，叶伟民产生“强烈想走出去的想法”，看看个人以及这个行业到底还有什么样的空间和可能性，他认为自己是带着这样的好奇走出来的，绝非“逃离”[30]。

应当说，记者们谈论“逃离”与否，往往是就原机构和体制而言的，对于新闻行业本身，他们即使离开，仍不吝赞美，“新闻媒体是伟大的行业”（徐洁云），“对于新闻，我没有半点抱怨和不值，我把最好的青春年华，奉献给这样一个充满荣光和骄傲的行业，无悔”（张国栋）[31]，“虽然现在大家都不愿意谈责任和理想了，但在电视节目中还需要责任和理想”，“拥有话语权的新闻工作者，应该用你的价值观和审美观引导观众，而不是一味迎合，这非常重要”（白燕升）。[32]

对曾在媒体度过的时光，他们的描述是“愉快而飞快的美好时光”、“收获颇多”、“一个精彩的存在”（高宏利），“最宝贵的青春”（简光洲），“最美好的时光”（卞君君），“最值得珍视、最富挑战的时光”（张力奋），“最单纯快乐的十年”（张寒），“职业生涯中最美好的一段”（罗昌平）；“谈到过去那段媒体时光，整个人都在发光”（雷沛），“自豪”（李洪洋）且“毕生难忘”（徐洁云），“到今天我也并不后悔当时的选择。像我这样，在五六年前的那个夏天进入严肃新闻行当的新闻人，可谓生逢其时”（孙礼）

3.营收压力：采编不如运营，媒体人担忧减薪甚至失业

至少 6 位媒体人在离职告白文本中谈到了传统媒体在经营方面的困难，这种困难未必是自己所在媒体已经遭遇到的，更多的是整个行业的、带有恐慌传染情绪的经营困难，“全国很优秀的纸媒（能排到全国前十的纸媒），经营收入很多都降了 40%、50%，而且相对于去年同期是亏损的，这就让员工对未来、前景有很大担忧——哪天这个媒体不在了怎么办，失业怎么办”（康少见）[33]；媒体人已经意识到，“形势比人急”（胡赳赳）[34]，“却又没有一个好的应对策略”（江雪）[35]，“纸媒的日薄西山之势无法阻挡……即使如澎湃新媒体的尝试，亦未让人看到经营模式的希望”（张国栋）[36]。原《外滩画报》总编辑徐沪生在接受采访时解释自身转型原因时就谈道：“但凡纸媒能再活 5 年，我都不会出来创业。之前的老板待我不薄，薪水很不错，我个人又几乎不花钱，骑车上下班。但是，形势逼人，不创业就要失业。”[37]

媒体经营压力之大已经从经营部门传导到采编队伍，甚至开始直接影响记者的薪酬和地位，这让习惯于只考虑内容生产的传统媒体人感受到巨大的心理落差，原《南方都市报》编辑黄长怡在离职告白中提到，“那个时候的纸媒更纯粹，只对内容谈内容，做报道就是做报道，媒体人觉得自豪的地方在于采编和内容的彻底独立，采编不管经营怎么样，只做独立的内容，但现在是很难实现的，现在媒体不管是任何一个环节都要至少考虑能不能传播起来”，“呈现一种‘采编不如运营’的趋势，现在能直接拉动业绩的是经营部门，采编似乎没办法直接产生经济效益”。[38]

认为资本不在乎新闻、不重视高品质新闻的想法，厄舍（Usher）在对离职媒体人的研究中也发现类似现象，但该文认为，以为过去的黄金时代更重视新闻理想，可能是一种错觉，那只不过是因为过去媒体经营上没有压力，有钱投入内容生产而已，媒体赢利的好处是可以做高品质新闻，而不是相反，不能倒果为因。

当然，尽管收入方面是短板，但传统媒体行业的“自由”仍是不少离职记者所怀念的，原《南方都市报》记者张国栋在长微博《和泪埋葬理想》中说，“这份职业除了没有达到财务的自由，但时间、空间、心灵的自由，在离开她之后，才发现这些是何等宝贵和不易”[39]，记者郎朗也认为，“在媒体的收入可能不高，但是在时间上你是自由的，也就是性价比还是不错的”[40]。

4.个人选择：求新求变，媒体人重新规划职业生涯

在梳理媒体人离职文本时发现，他们其实花了更多的篇幅在阐释自己的职业选择，这种在公开文本中与自己的对话，似乎更多地在说服自己、解释自己。武卿在解释自己写离职告白的原因时分析到，一方面，对央视也许有种“对恩师的感情”，另一方面，“我需要给自己一段历史做结，我们文科妞、媒体人，有时候就这么‘能扯’。此外，有些东西，我要释放，释放之后才能放下。还有，作为媒体老兵和创业新兵，我需要和用户、关注我们的人沟通，告诉他我是谁、价值观是什么——写文章是我的方式。”[41]对于离职记者的这种“情怀”，学者魏武挥分析，在职业转折当口，那些离职创业的媒体人尤其需要说服自己、为自己打气。[42]

第一，追求新鲜，发现自己在其他领域的兴趣。

“想做些不一样的东西”（罗昌平）[43]，“想尝试点新的东西”（张寒），“想从安全区跳出来”（郭光东），“想寻求刺激的、有新的东西、我又能接受的生活方式”（马东）[44]，“遵从内心感受”、“愿意求新求变”（杨柳）[45]，“进行自媒体的新尝试”（秦朔），“如果再不趁着这个时候尝试新东西的话，以后就没有机会了”（刘炳路）[46]，“我对一切新的事物有着强烈的兴趣，我不怕改变、不怕重新适应重新学，我不怕输、不怕麻烦、更不怕将自己的一切推倒重来”（青音）[47]……类似的求“新”、求“变”的表述在媒体人的离职告白中比比皆是，原央视主持人张泉灵称，“如果不够好奇和好学”，会跟不上世界的变化，“我唯一拥有的就是我的好奇，在 42 岁还有的好奇。艰苦的挣扎也没有磨蚀的好奇”[48]；龙志在接受访谈时则谈到，“我能清楚地看到自己的人生轨迹，可以预见的未来，这些让我害怕，不是迷茫，只是恐惧一直在消耗自己，没有成长了，明明很年轻，却又感觉人生就到头了，这是让人绝望的事”，“我觉得自己还很年轻，我不喜欢这样的状态，我想出去做一些有意思的事情”[49]。

方可成在从事了三年新闻工作后，认为对中国新闻业“问题与病态的观察，也在激发着我投身研究的好奇心”[50]，故投身高校，开始攻读博士学位。做出同样选择的是从事媒体工作 20 年的闾丘露薇，她坦陈“喜欢挑战，也喜欢压力，因为这样才会让自己有进步的空间”[51]。

中央电视台原主播曾湉更是在离职告白中决绝地否定了自己对于新闻的兴趣，决定要去“做自己打心眼里愉悦的事情”：“我并不那么爱新闻不是吗？否则这么些年伴随我的怎么会只有焦虑和不安，全无愉悦和享受呢？只是，从小受过的教育使我必须做一个‘好学生’。我甚至对自己最真实的感受感到羞耻，认为这样的自己大逆不道。是的，我一直非常认真，非常努力，非常坚持，在别人眼中也算小有成绩。但只有我自己知道，这一切都只是因为我不允许自己不认真、不努力、不坚持而已，不是因为我爱，真的不是。”[52]

第二，年岁渐长，需要对职业和人生重新规划。

年岁渐长的焦虑以及传媒体制对记者职业保障不够，是促使传统媒体人离

职的原因之一。“在中国，记者行业是一碗青春饭”（王晓亮），原《南方周末》记者傅剑锋也认为，调查记者的成长是“吃青春饭”的。记者不像律师或者医生，随着年龄的增长和经验的丰富不断增值的，在中国做记者，随着经验的丰富是在贬值的。调查记者的转行是由体制本身造成的。在国外记者的待遇不是这样，无论是《纽约时报》还是《华尔街日报》，许多记者都可以做到白发苍苍，是因为它们的体制保证了他们可以这么做[53]。原《凤凰周刊》执行主编黄章晋称，“在传统媒体框架内，中国的产权制度限制了内容团队的发展，因为即便做得再好，创造的成果也不能归个人所有”，“很多人做一辈子记者也很难混成钱多事少的编委，成就感和待遇没办法得到满足”。[54]

因此，在从事了数年新闻工作后，记者们感觉“进入了职业瓶颈期”（李铁），担心下岗、担心失业，“于一个已经‘三八’高龄的大叔，真到了老胳膊老腿都动不了没人要，又面临下岗，人生会是何等的悲凉”（张国栋）[55]；“50 岁是个坡，上去之后怎么走，是个大问题。我不愿岁月被看破。我怕余生空虚，真正老无所依”（朱建）。

而相比传统媒体，记者离职后转型去公司或创业的话，往往在收入和职业上升空间上有较大提升。叶伟民就坦陈，“跳到一个新公司去，完全没有物质上的一些考虑是不现实的。我只能说薪水比以前要高出相当可观的部分……除了工资，公司也有更多的激励手段”。[56]

第三，动力消失，做新闻的理想在幻灭。

对于理想的幻灭，媒体圈中流传最广的大概是田颖那句“去你妈的理想，姐赚钱去了”，田颖在离职告白中感慨“我宁愿记者并非我的理想，而只是一个混饭吃的工具，那样我就不会伤心”，但同时，她为“怀揣新闻理想、敢于冒风险揭露事实的同事们，感到骄傲”[57]。

从湖南某纸媒离职的记者雷沛称，早前在其离开原供职单位《云南信息报》后，理想“迅速死掉”，离职原因“大概是不谙世道艰辛谋生困难职场险恶做人圆滑的职场菜鸟的理想主义洁癖”，认为“理想与现实大多时候无法共存于当下中国。鱼肉熊掌的人生之辩，有人求仁，有人求富，想要二者兼得的往往痛苦其中。或许媒体人就是这样一个群体。”[58]

媒体人“对新闻的兴趣在减退”（郎朗）[59]，其实和前文中提到的传媒体制有很大关系，“等了三五年，发现这个生态环境根本没改变，我正是年富力强的时候，谁愿意这样消耗自己？三五年之前，我的心已经游离了，我手头的工作不足以调动我的激情了”（白燕升）[60]；“关键是你说服不了自己继续做下去：理想主义？传媒情结？道义和承诺？饭碗？这些动力一夜之间消失了”（胡赳赳）。[61]

当然，面对这种兴趣的减退、理想的幻灭，也有人选择了以另一种方式坚守，比如记者江雪在回顾自己从事新闻行业的“初心”时说，“我真正关切的，就是我的心。它最初的模样，我忘不了。不管是在灭题机构里做记者，还是在今天，选择做一个独立的记录者。和它，都有关系。”[62]

第四，家庭或身体因素，以及周围人离职产生的影响。

比如，刘建锋在离职告白中写道，“我本身怀有的溃疡性结肠炎这一痼疾，和此次严重发作的膝盖伤病，已经为我原计划长期做下去的独立调查事业，画上了一个句号”[63]。李咏透露自己离开央视的原因是“想做一个合格的爹，能有更多的时间陪女儿”，强调自己身为丈夫、父亲的责任，“现在已经到了我的人生我做主的阶段”[64]。原北京日报社副社长李洪洋解释自己辞去一切职务是“由于老人、子女、身体等家庭原因”[65]。

记者张俊彦和原《东莞时报》编委高宏利则特别提到了身边人离职、行业躁动所产生的影响：“2014 年，我原先供职的南方周末新闻部发生了太多变化：曾对接的 4 位编辑中有 3 位离开，去向均为互联网公司；与我并肩战斗的记者中，起码有 5 人离职。这些数字还远未包含时局、经济、文化等部门的离场者”（张俊彦）[66]；而“全行业的躁动和不安”，“自身效益的最大化，行业整体转型升级中个人需要支付的成本”等因素，也让高宏利开始对自己的未来有了新的审视和规划。

其实，对于长期活跃在媒介平台、在互联网空间发言的记者来说，他们在身份变更的时候发离职告白，对公众做个交代，是很自然的，这也是为什么几乎每位媒体人的离职文本中都离不开“感谢”二字，感谢的对象涵盖了同事、同行、读者、原供职单位，亲人、媒体投资方，商家企业、领导、引路人等；其中离职的媒体运营者，会比较注意感谢广告商，比如原《新周刊》执行总编辑封新城就特别感谢了投资方、广告商、广东新闻出版方面的各级领导以及读者；此外，李洪洋在离职信中“感谢党和国家对我数十年的教育、培养及信任”[67]。

四、从离职告白文本看转型中的新闻人自我角色认知

离职告白文本虽以记者个人为主体，阐述的是个人心态，但文本的丰富程度又显然不仅于此，不少记者在文本中谈到了新媒体对传统媒体的冲击，以及个人对于传统媒体转型的思考，比如原《今日咸阳》常务副总编辑何超的离职告白全文都是对传统媒体转型的思考，坦陈“愿意给这个行业贡献我最后一点力量：把我个人一些不成体系的想法说出来，供大家参考、批判”[68]；原中央人民广播电台主持人青音在传统媒体的新媒体部工作、运营“中国之声”微博时，强烈地感受到新媒体、自媒体与传统媒体的不同，“发现了一个完全不一样的世界，那个世界里没有媒体优越感，大家想的都是怎么吸引受众、怎么抓住用户，怎么以用户感受为出发点呈现内容”[69]。

原《东莞时报》编委高宏利在离职告白中对媒体业“不投广告就搞他，投了广

告就压稿”的粗鄙现实提出批评，认为很多媒体运营者不能正确认识媒体的权责，而且“传统媒体的转变速度有点慢”，“守着一大堆采编精英，却不能很好地通过营销手段利用这笔最核心宝贵的财富，实是浪费”[70]。

罗昌平认为，“传统媒体转型是一件很难的事情，两者基因不同，很可能需要牺牲一代新闻人，以此完成升级换代”[71]；康少见具体分析了传统媒体受到新媒体的冲击的几个方面：用户转移、纸媒经营困难；纸媒很难满足用户第一时间获取信息的需求；版权保护长期不力，进一步加剧纸媒衰落[72]；叶伟民提出，传统媒体的转型急需解决改革动力的问题[73]；胡赳赳则认为，“要成就大事、大媒体，必得有包容之心不可。首要一点：就是不把新媒体和传统媒体对立；其次：不把技术和内容对立；再次：不把平台和外界对立。如此，行业才有希望”[74]；原央视记者武卿甚至为老东家开出了转型“药方”，提出央视转型的三个抓手分别是制度、产品、生产方式。[75]

身处转型中的新闻业，这些已经离职的传媒人在身份改变的过程中，一方面依然在思考传统媒体的转型出路，另一方面，也在总结记者这个职业给自己带来的滋养，反思记者转型可能遇到的难题。

比如，黄长怡提到“作为记者，是公众媒体的角色，压力也好，对能力的要求也好，记者承受的东西是更高层次的，在非传统媒体里很难受到这样的培训”[76]；康少见称，这个职业让记者群体包括他本人在内都能迅速地去了解社会的各个层面，能洞悉时代的大势、看到一些问题[77]；胡赳赳也认为，“这才是媒体人的本钱，是其价值所在。你对议题的设置、评判，你的见解、洞察力，你在哪一个层面或哪一个境界上去切开事物的核心，这些都是‘金不换’，花钱买不到。”[78]

新闻业对记者技能的培训、人格特质的塑造，让不少记者在离职之际感念不已：“对内容的发现、鉴赏、理解、挖掘、聚合是我的优势，这些多年新闻训练所沉淀下来的技能对我帮助很大”（叶伟民）[79]；“严肃媒体的黄金期所培养出来的媒体人，其扎实严谨的文字功底是难以复制的”（卞君君）[80]；“在央视就像‘正规军’，工作纪律严明，常年从事新闻直播工作，面对各种变化、突发事件等，对个人业务，包括从业者的心理素养、气质等，都打下了特别牢固的基础”（杨柳）[81]；“几年过去回头一看，特别感恩这份工作的滋养：理性、平衡、客观，深入、准确、逻辑——深度调查报道对记者、编导的要求，不知不觉中已经内化成人性格特质的一部分”（武卿）[82]；“慢慢懂得，做一个合格的记者，不单单需要敬业、勇敢和专业，还需要思考的能力、独立的精神、面对压力的勇气”（闾丘露薇）[83]。

当然，记者的职业训练带来的不仅仅是优势，在面临转型的时候，很多记者也注意到自身的不足，叶伟民和张泉灵两位记者就特别提到了“思维方式”的转换：“最难放下的还不是名利，不是习惯的生活方式，而是思维模式”，“我要跳出去的鱼缸，不是央视，不是体制，而是我已经在慢慢凝固的思维模式”（张泉灵）[84]；“从传统媒体到新媒体的转型确实是比较困难的，甚至在某些时刻是痛苦的。这种痛苦首先来自于思维方式的不同。你必须要以一个不是先入为主的、不以自己想象为前提的角度去看待世界，看待这个行业，看待一些你觉得以前已经懂得很多的领域，一切重新再来”（叶伟民）[85]。

小结

可以说，直到现在，这一场媒体人的离职潮似乎仍没有停止的迹象，且很可能随着行业洗牌的加快而继续下去。尽管不断流出的媒体人离职告白文本已经开始引发舆论对其“动不动就谈情怀”的反感，认为“离职就是一种精心平衡过的利益计算”，但当这些离职文本汇集在一起的时候，媒体人的这些离职叙事还是为研究者提供了珍贵的历史资料，也为转型期的中国新闻业提供了一份难得的新闻人的视角。

有研究指出，新闻专业话语在互联网平台上的大量涌现是记者话语实践发生的重要变化，而对缺乏共识的中国新闻界来说，一次次的关键事件或热点时刻中的讨论都是一次次增进共识的机会[86]，因此，这些以公开信、微博、微信等形式，面向社会公众公开阐释记者离职转型心态的文本，有必要放在转型中的中国新闻业的大背景下来观照，并在后续展开深入研究：第一，可以进一步扩大搜集范围，将更多的离职文本纳入研究视野；第二，研究媒体行业的坚守者，看他们是如何阐释坚守的理由、如何理解新闻业的变化，以丰富对媒体转型图景的认知；第三，研究非传统新闻工作者、新加入媒体行业的新闻工作者是如何看待传统的新闻价值，以及如何定义记者的（厄舍，2010；白红义，2015）。相信这些后续的拓展研究能够为更好地理解中国新闻业转型、理解传统媒体人的转型提供更丰富的解释。

（本文编辑：龚彦方）

【本文受到中山大学人文社会科学青年教师桐山基金项目（编号：54500001），以及中山大学教学改革研究项目（编号：16300009）的资助。】

（感谢上海社会科学院新闻研究所副研究员白红义对本文提出宝贵的修改意见；感谢中山大学传播与设计学院2014级研究生王欢在前期资料搜集方面提供的帮助）

表 1　媒体人离职一览表(按离职时间先后排序)

序号	记者姓名	原供职媒体	媒体从业年限	离职时间	离职后去向
1	王利芬	中央电视台	15年	2009	创业,优米网创始人
2	刘东华	《中国企业家》杂志社	20年	2010.12.13	创业,正和岛创始人
3	傅剑锋	南方周末	11年	2011	腾讯大浙网总裁
4	高宏利	东莞时报	9年	2012.7	创业
5	简光洲	东方早报	10年	2012.8.30	创业,创立公关公司
6	马东	中央电视台	11年	2012.9	先加盟爱奇艺,后离职创办米未传媒
7	郎朗	21世纪经济报道	10年	2013.3.4	腾讯公关
8	王凯	中央电视台	8年	2013.3.14	创业,自媒体“凯叔讲故事”
9	白燕升	中央电视台	20年	2013.3	香港卫视
10	李咏	中央电视台	22年	2013.3	高校
11	黄章晋	凤凰周刊	13年	2013.4	创业,“大象公会”创始人
12	徐洁云	21世纪商业评论	7年	2013.7.9	小米品牌市场总监
13	方可成	南方周末	3年	2013.7	高校
14	刘洲伟	21世纪经济报道	13 年	2013.8.7	前海传媒 CEO
15	孙礼	解放军报	6 年	2013.9.23	咨询公司
16	王晓亮	华商报	9 年	2013.11	创业,办培训班
17	罗昌平	财经杂志/财经研究院	13 年	2013.11.26	创业,优悟网创始人
18	王青雷	中央电视台	10 年	2013.11.27	不详
19	崔永元	中央电视台	28 年	2013.12.16	高校
20	徐沪生	外滩画报	不详	2014.2	创业,“一条”视频创始人
21	李铁	财经天下周刊	5 年	2014.3.11	创业,逆戟鲸网络科技有限公司创始人
22	叶伟民	南方周末	11 年	2014	先在 ZAKER 做总编辑,后投身互联网金融行业
23	何超	《今日咸阳》报	8 年	2014.6.9	公司
24	刘建宏	中央电视台	24 年	2014.8.6	乐视体育首席内容官
25	王涛	中央电视台	11 年	2014.8.12	创业,北半球传媒创始人
26	麻宁	北京人民广播电台	5 年	2014.8.10	创业,城觅网内容和市场副总裁
27	刘建锋	独立记者	17 年	2014.9.17	不详
28	田颖	新京报	8 年	2014.9.18	创业
29	雷沛	湖南某纸媒	不详	2014.9.20	不详
30	张国栋	南方都市报/深圳广电杂志	13 年	2014.10.7	迪蒙网贷公关总监
31	江雪	华商报	17 年	2014 年底	独立媒体人
32	张俊彦	南方周末	不详	2014 年底	创业,醍醐艺术联合创始人
33	陈朝华	南方报业集团	23 年	2015.1.8	搜狐副总裁、总编辑
34	张力奋	FT中文网	25 年	2015.1.14	高校
35	闾丘露薇	凤凰卫视	20 年	2015.5.22	高校
36	康少见	京华时报	12 年	2015.6	腾讯
37	秦朔	上海文广集团,第一财经	25 年	2015.6.7	创业,自媒体“秦朔朋友圈”
38	封新城	新周刊	19 年	2015.6.18	华人文化产业投资基金首席内容官
39	黄长怡	南方都市报	10 年	2015.7.2	教育产业公司
40	杨柳	中央电视台	26 年	2015.7.24	中央新闻纪录电影制片厂
41	郭光东	博雅天下	15 年	2015.7.31	“饿了么”公关副总裁

序号	记者姓名	原供职媒体	媒体从业年限	离职时间	离职后去向
42	张寒	新京报	10年	2015.8.10	“今日头条”
43	胡赳赳	新周刊	12年	2015.9	“开始众筹”网站
44	朱建	都市快报	23年	2015.9.9	创业
45	张泉灵	中央电视台	18年	2015.9.9	基金公司
46	武卿	中央电视台	13年	2015.9.14	创业,奇霖传媒
47	李洪洋	北京日报社	20余年	2015.11	美菜网副总裁
48	刘炳路	新京报	14年	2015.11	不详
49	曾湉	中央电视台	11年	2015.11	创业
50	龙志	网易	13年	2015.11.28	创业
51	青音	中央人民广播电台	16年	2015.12.22	创业
52	卞君君	新华社浙江分社	15年	2015.12.24	出版公司

【注　释】

①Usher, N (2010).Goodbye to the news: How out-of-work journalists assess enduring news Values and the new media landscape. New Media & Society,12(6),911-928.

② Spaulding,S. (2014).The poetics of goodbye:Change and nostalgia in goodbye narratives penned by ex-Baltimore Sun employees, Journalism: published online first.

③白红义:《“下个路口见”:中国离职新闻人的告别话语研究》,《上海传媒发展报告(2015)》(强荧、焦雨虹主编),社会科学文献出版社,2015年版,280-291。

④白红义:《“下个路口见”:中国离职新闻人的告别话语研究》,《上海传媒发展报告(2015)》(强荧、焦雨虹主编),社会科学文献出版社,2015年版,280-291。

⑤王利芬:《人生转型 服务社会依旧》,新浪博客,2010年3月17日,http://blog.sina.com.cn/s/blog_498646b40100hdoq.html。

⑥魏武挥:《怎样看待媒体人离职的公开宣言》,微信公众号“新榜”,2015年9月14日。

⑦范以锦:《媒体人转型,越转越糟还是越转越好》,腾讯大家,2015年9月21日,http://dajia.qq.com/blog/191674005338617。

⑧张英:《“喜欢我的人,请擦亮眼睛” 现在的崔永元,才是真的崔永元》,《南方周末》,2014年7月10日。

⑨武卿:《告别〈焦点访谈〉我创业了,临了有些真话想说》,微信公众号“卿谈”,2015年9月11日。

⑩王青雷:《告别央视——留给这个时代的一些“真话”》,王青雷新浪微博,2013年12月1日。

⑪王海萍:《又一个深度部分崩,又一个深度部主任离职 |对话》,微信公众号“刺猬公社”,2015年6月6日。

⑫张耀升:《江雪 我的“雪访”期待更自由表达》,微信公众号“传媒狐”,2015年7月17日。

⑬魏武挥:《怎样看待媒体人离职的公开宣言》,微信公众号“新榜”,2015年9月14日。

⑭田颖:《背后美女记者田颖:我为什么离开新京报》,微信公众号“记者站”,2014年9月18日。

⑮王晓亮:《离开华商报,我为什么办编导培训班》,微信公众号“师大青年”,2014年7月2日。

⑯龙志口述,贲贲采访:《网易新闻客户端总监龙志离职,下一步或将做女性电商产品》,微信公众号“新榜”,2015年11月24日。

⑰勾伊娜:《马东 我离开央视不是出事儿》,《新京报》,2013年1月29日,http://www.bjnews.com.cn/ent/2013/01/29/246461.html。

⑱王晓亮:《离开华商报,我为什么办编导培训班》,微信公众号“师大青年”,2014年7月2日。

⑲高宏利:《【一个十年媒体人的转型自白】东莞时报原编委高宏利:我为什么辞去报社编委后又辞去企业媒体总监》,微信公众号“刘刚在路上”,2014年9月20日。

⑳张志安、刘虹岑:《一个人的转型是一次自我修行——专访腾讯大浙网总裁傅剑锋》,摘自《转型与坚守:新媒体环境下深度报道从业者访谈录》,南方日报出版社,2015年6月。

㉑孙礼:《一位解放军报人的离别:我们也该在大变革中说再见了》,http://www.tmtpost.com/65929.html。

㉒黄长怡:《十年后,我终于离开了纸媒》,微信公众号“麻麻在这里”,2015 年 7 月 2 日。
㉓张俊彦:《媒专栏|前南周记者张俊彦:转型后用新媒体传播藏传佛教》,微信公众号“全媒派”,2015 年 3 月 24 日。
㉔李阳林:《刘洲伟:离职后,他到底在做了些什么?》,微信公众号“媒体训练营”,2013 年 10 月 21 日,文章转引自《创业家》。
㉕郎朗:《一个 10 年老记的心声:我为什么要离开》,共识网,2013 年 3 月 6 日,http://www.21ccom.net/articles/rwcq/article_2013030678467.html。
㉖杜莉:《朱德付谈刘华东辞职:告别一个时代的“光荣与梦想”》,凤凰网,2010 年 12 月 18 日,http://tech.xinmin.cn/2010/12/18/8389229.html。
㉗王青雷:《告别央视——留给这个时代的一些“真话”》,王青雷新浪微博,2013 年 12 月 1 日。
㉘岳怀让、郭琛、周航:《〈南方人物周刊〉主编徐列辞职,将前往美国做访问学者》,澎湃新闻,2015 年 12 月 2 日。
㉙方可成:《再见,南方周末;你好,博士生活》,方可成的博客,2013 年 8 月 3 日,http://fangkc.cn/2013/08/goodbye-southern-weekly-hello-phd-life/。
㉚叶伟民:《从南周记者到 ZAKER 总编辑,两者体验上有何不同?》,微信公众号“仟言万语”,2015 年 3 月 16 日。
㉛张国栋:《和泪埋葬理想》,2014 年 10 月 18 日,http://www.icaijing.com/life/article667080/。
㉜柴爱新:《白燕升谈离开央视真实原因:再不走我感到羞愧》,《瞭望东方周刊》,2013 年 6 月 19 日,http://news.xinhuanet.com/book/2013-06/19/c_124875663.htm。
㉝王海萍:《又一个深度部分崩,又一个深度部主任离职|对话》,微信公众号“刺猬公社”,2015 年 6 月 6 日。
㉞胡赳赳:《我为什么离开〈新周刊〉》,搜狐文化,2015 年 9 月 23 日,http://3g.k.sohu.com/t/n70966465?from=timeline&isappinstalled=0。
㉟张耀升:《江雪 我的“雪访”期待更自由表达》,微信公众号“传媒狐”,2015 年 7 月 17 日。
㊱张国栋:《和泪埋葬理想》,2014 年 10 月 18 日,http://www.icaijing.com/life/article667080/。
㊲xdnphb:《访谈/“一条”独家首访,回应百万粉丝来源、视频商业模式》,微信公众号“新媒体排行榜”,2014 年 10 月 10 日。
㊳马婧:《十年后,我终于离开了纸媒|转型》,微信公众号“刺猬公社”,2015 年 7 月 10 日。
㊴张国栋:《和泪埋葬理想》,2014 年 10 月 18 日,http://www.icaijing.com/life/article667080/。
㊵郎朗:《一个 10 年老记的心声:我为什么要离开》,共识网,2013 年 3 月 6 日,http://www.21ccom.net/articles/rwcq/article_2013030678467.html。
㊶武卿、张耀升:《武卿:反思,我写辞职文的“险恶用心”》,微信公众号“卿谈”,2015 年 9 月 16 日。
㊷魏武挥:《怎样看待媒体人离职的公开宣言》,微信公众号“新榜”,2015 年 9 月 14 日。
㊸吴耀谦:《刘铁男举报者罗昌平告别新闻行当,称因举报事件可选机会不多》,澎湃新闻,2014 年 11 月 8 日,http://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1276503。
㊹勾伊娜:《马东 我离开央视不是出事儿》,《新京报》,2013 年 1 月 29 日,http://www.bjnews.com.cn/ent/2013/01/29/246461.html。
㊺孙丹:《〈新闻联播〉主持人杨柳离职:正录制国学读物想做高端文化》,澎湃新闻,2015 年 7 月 26 日,http://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1356915。
㊻张宇:《连刘炳路都转型创业了》,微信公众号“刺猬公社”,2014 年 12 月 27 日。
㊼青音:《再见,中央台!再见,广播!》,微信公众号“青音”,2015 年 12 月 22 日。
㊽张泉灵:《生命的后半段》,2015 年 9 月 9 日,http://weibo.com/p/1001603885072209044487。
㊾龙志口述,贲贲采访:《网易新闻客户端总监龙志离职,下一步或将做女性电商产品》,微信公众号“新榜”,2015 年 11 月 24 日。
㊿方可成:《再见,南方周末;你好,博士生活》,方可成的博客,2013 年 8 月 3 日,http://fangkc.cn/2013/08/goodbye-southern-weekly-hello-phd-life/。
(51)闾丘露薇:《告别一个自己》,“腾讯大家”专栏,2015 年 5 月 22 日,http://dajia.qq.com/blog/480123049566693。
(52)曾湉:《告别央视,做个有情怀的疯子》,http://tieba.baidu.com/p/4149699205。
(53)张志安、刘虹岑:《一个人的转型是一次自我修行——专访腾讯大浙网总裁傅剑锋》,摘自《转型与坚守:新媒体环境下深度报道从业者访谈录》,南方日报出版社,2015 年 6 月。
(54)田香凝:《对话魔鬼教官黄章晋:拿到 600 万风投,大象公会是怎么炼成的?》,微信公众号“刺猬公社”,2015 年 9 月 12 日。

㊺张国栋:《和泪埋葬理想》,2014 年 10 月 18 日,http://www.icaijing.com/life/article667080/。

㊻叶伟民:《从南周记者到 ZAKER 总编辑,两者体验上有何不同?》,微信公众号“仟言万语”,2015 年 3 月 16 日。

㊼田颖:《背后美女记者田颖:我为什么离开新京报》,微信公众号“记者站”,2014 年 9 月 18 日。

㊽雷沛:《我为什么离开媒体圈?》,http://www.aiweibang.com/yuedu/1760139.html。

㊾郎朗:《一个 10 年老记的心声:我为什么要离开》,共识网,2013 年 3 月 6 日,http://www.21ccom.net/articles/rwcq/article_2013030678467.html。

㊿柴爱新:《白燕升谈离开央视真实原因:再不走我感到羞愧》,《瞭望东方周刊》,2013 年 6 月 19 日,http://news.xinhuanet.com/book/2013-06/19/c_124875663.htm。

(61)胡赳赳:《我为什么离开〈新周刊〉》,搜狐文化,2015 年 9 月 23 日,http://3g.k.sohu.com/t/n70966465?from=timeline&isappinstalled=0。

(62)江雪:《离开媒体,记录继续》,微信公众号“雪访”,2015 年 7 月 16 日。

(63)刘建锋:《独立众筹项目失败责任承担告支持者书暨告别新闻业书》,“去 V 的刘建锋”的博客,2014 年 9 月 17 日,http://blog.sina.com.cn/s/blog_53e076820102v25u.html。

(64)孙志凯:《李咏首谈离职央视原因:想做合格的爹 多陪陪女儿》,凤凰网,2013 年 3 月 21 日,http://ent.ifeng.com/idolnews/mainland/detail_2013_03/21/23375132_0.shtml。

(65)蓝媒汇李广综合报道,《北京日报社副社长也辞职了!发生了什么?》,微信公众号“记者站”,2015 年 12 月 4 日。

(66)张俊彦:《媒专栏|前南周记者张俊彦:转型后用新媒体传播藏传佛教》,微信公众号“全媒派”,2015 年 3 月 24 日。

(67)蓝媒汇李广综合报道:《北京日报社副社长也辞职了!发生了什么?》,微信公众号“记者站”,2015 年 12 月 4 日。

(68)何超:《最大的敌人是自己:谈十字路口处平媒的出路》,http://tech.163.com/14/0622/17/9VC3RNFC00094ODU.html。

(69)青音:《再见,中央台!再见,广播!》,微信公众号“青音”,2015 年 12 月 22 日。

(70)高宏利:《【一个十年媒体人的转型自白】东莞时报原编委高宏利:我为什么辞去报社编委后又辞去企业媒体总监》,微信公众号“刘刚在路上”,2014 年 9 月 20 日。

(71)吴耀谦:《刘铁男举报者罗昌平告别新闻行当,称因举报事件可选机会不多》,澎湃新闻,2014 年 11 月 8 日,http://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1276503。

(72)王海萍:《又一个深度部分崩,又一个深度部主任离职 |对话》,微信公众号“刺猬公社”,2015 年 6 月 6 日。

(73)叶伟民:《从南周记者到 ZAKER 总编辑,两者体验上有何不同?》,微信公众号“仟言万语”,2015 年 3 月 16 日。

(74)胡赳赳:《我为什么离开〈新周刊〉》,搜狐文化,2015 年 9 月 23 日,http://3g.k.sohu.com/t/n70966465?from=timeline&isappinstalled=0。

(75)武卿,《告别〈焦点访谈〉我创业了,临了有些真话想说》,微信公众号“卿谈”,2015 年 9 月 11 日。

(76)黄长怡:《十年后,我终于离开了纸媒》,微信公众号“麻麻在这里”,2015 年 7 月 2 日。

(77)王海萍:《又一个深度部分崩,又一个深度部主任离职 |对话》,微信公众号“刺猬公社”,2015 年 6 月 6 日。

(78)胡赳赳:《我为什么离开〈新周刊〉》,搜狐文化,2015 年 9 月 23 日,http://3g.k.sohu.com/t/n70966465?from=timeline&isappinstalled=0。

(79)叶伟民:《从南周记者到 ZAKER 总编辑,两者体验上有何不同?》,微信公众号“仟言万语”,2015 年 3 月 16 日。

(80)卞君君:《Goodbye 新华社,再不走我就老了》,微信公众号“ONE 格子”,2015 年 12 月 24 日。

(81)孙丹:《〈新闻联播〉主持人杨柳离职:正录制国学读物想做高端文化》,澎湃新闻,2015 年 7 月 26 日,http://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1356915。

(82)武卿:《告别〈焦点访谈〉我创业了,临了有些真话想说》,微信公众号“卿谈”,2015 年 9 月 11 日。

(83)闾丘露薇:《告别一个自己》,“腾讯大家”专栏,2015 年 5 月 22 日,http://dajia.qq.com/blog/480123049566693。

(84)张泉灵:《生命的后半段》,2015 年 9 月 9 日,http://weibo.com/p/1001603885072209044487。

(85)叶伟民:《从南周记者到 ZAKER 总编辑,两者体验上有何不同?》,微信公众号“仟言万语”,2015 年 3 月 16 日。

(86)白红义:《新闻权威、职业偶像与集体记忆的建构:报人江艺平退休的纪念话语研究》,载《国际新闻界》2014 年第 6 期,46-60。

羊城晚报出版印刷工艺变迁

陈东铭　刘永晖

【草创】

羊城晚报创刊于 1957 年 10 月 1 日，创刊时没有自己的印刷厂，是由南方日报印刷厂给代印的。“文革”期间遭到停刊，直到 1980 年 2 月 15 日复刊后，也是由南方日报印刷厂给予代印。当时汉字激光照排系统还没有，采用铅字排版，排好版面后，利用压纸型机压制出印版纸模，送南方日报印刷厂进行浇铸，制作成铅印版材，然后上印刷机进行印刷。

当时采用铅印这项印刷工艺的特点：

（1）利用高温熔化铅锡合金，用字模铸造出印刷用的各种大小和不同字体的铅字，利用铅字排出印刷版面中的文字部分。对于新闻图片和报头，利用照相挂网，电解腐蚀的办法，把图片刻到铜锌版上，再和铅字拼合成整个印刷版面。

（2）常见工种有拣字、接引、拼版、刻字、铸字等，字架用来存放铅字，手盘用来挪动铅字铅条使之形成一定宽高规格的标题和文章。

（3）采用铅字进行人工活字排版，排版笨重，速度慢。需要耗费大量人力进行拣字排版组版，工艺流程时间长，新闻时效性不高。在这个时期，整个印前工作中，排版周期长，改版非常困难，见报图片很粗糙，多为黑白图片。那个时期的排版人员，天天托着几十斤的钢盘排版、校样，天天与高温和有毒的铅为伴，确实十分不容易。

（4）利用钢盘拼好整个报纸版面后，需要再滚涂上油墨，放上白纸用棕刷刷出大样或小样，以供校对使用。若是校对中发现了错字或别字，就必须松开钢盘后，利用镊子夹出错误的铅字，更换上正确铅字，再收紧钢盘，再重新校对一次。整个校对过程繁琐。如果编辑想对某个版面进行临时改版会非常困难。

（5）在铅印工艺中，图片的复制质量很粗糙，多为黑白图片。报纸中只有黑和红两种颜色，无法出版发行彩色报纸。利用铅锡合金做成的印版，耐印率低。一张印版印刷 3 万~5 万份报纸后，文字边缘就模糊了，严重的地方就需要重新利用纸型浇铸印版，进行停机换版工作，效率低下。

（6）铅印时期的排版人员，每天托着沉甸甸的钢盘去排版、去校样，确认版面正确无误后，才拿着钢盘去压纸型机进行浇压，利用高压把图文转印到厚纸板上，制出印版纸模。整个印前流程，排版时间长，每天与有毒的重金属铅为伴，印刷机台的工人也直接接触铅锡合金印版，对身体的危害大。由于铅印工艺存在诸多缺点，在胶印技术诞生后，很快就淘汰了铅印。

【发展】

随着人民生活质量的提高，广告客户也相应地有了更高的需求。羊晚人体会到，没有自己独立的印刷厂，就意味着版面的增张计划、印刷生产的安排要受制于人，业务的发展也面临瓶颈，处处落后于人，于是羊晚人下定决心要搞自己的印刷厂。

经过艰苦努力，1985 年 7 月 1 日印刷大楼建成；1985 年 11 月 1 日引进日本高斯公司第一台高斯印刷机安装投产。紧跟着，1986 年 9 月 1 日，上海高斯印刷机投入使用，日发行 108 万份的《羊城晚报》开始自主印刷，部分报纸继续由南方日报印刷厂代印。

这段时期印前激光照排技术和报纸轮转印刷技术处于起步发展阶段，各项新技术不断涌现，这时期印前、印刷工艺特点和发展进程如下：

（1）报纸胶印的印版基本是平的，属于平版印刷。在同一版材上利用油水不相容的原理，有图文的地方亲油墨，空白的地方亲水，借助于橡皮布将印版上的图文传递到新闻纸上的印刷方式。胶印的文字和图像质量比铅印时代大幅提高。由于胶印机中采用了橡皮布，可以很好地弥补新闻纸表面的不平整，使油墨充分转移，让报纸标题实地更实，可以转印更多图片细节；也可以减少印版上的水向新闻纸上的传递。报纸的印制质量得到明显提高。

（2）羊城晚报印刷厂在 1985 年 11 月刚转胶印工艺印刷时，汉字激光照排系统还没在报社应用。当时的解决方案是利用铅字排版后，外地分印点需要继续压纸型，通过航空运送到各地。广州本部印点就不再压纸型了，而是打样后，通过对打样稿拍照挂网制成印刷胶片。直到 1990 年底，羊城晚报在国内报社中率先全部采用国产汉字信息激光照排系统（第一代激光照排系统——“NPM 排版系统”）进行排版，告别了“铅与火”的传统工艺，开创了国内报社实现排版技术革命的先河。受当时计算机技术的软硬件限制，只能排文字版，生成的文字版

作者简介

陈东铭，广东羊城晚报经营有限公司生产经理

刘永晖，广东羊城晚报经营有限公司生产副经理

再与照相挂网生成的新闻图片胶片拼成印刷用的大版,再晒 PS 版。

(3)1992 年,羊城晚报与北大方正合作,开发国内报社第一套彩色照排系统,开始试用电子彩色跟踪装置(套准用棱形标记),这就是第二代照排系统"维思"。有了照排系统的支持,从 1992 年底开始,在不停产的情况下,开始安装日本美特罗全卫星彩色印刷单元,直到 1993 年 10 月 1 日,羊城晚报印刷出第一张彩色报纸。

(4)随着激光照排系统和胶印技术在全国的普及,外地分印点也陆续淘汰铅印,送外地各分印点从纸型到菲林的变化,也反映这段时期印刷工艺的变化。采用激光照排出菲林再晒版出版的方式,出版印刷时间比铅印时代大大缩短。1993 年 3 月,羊城晚报为了提高报纸的出版速度,实施了分印点卫星传版工程。北京、上海、成都、武汉、南宁、海口、汕头等分印点实现了卫星接收版面,实现当日同步印刷。外地读者可与广州读者同时看到当天的《羊城晚报》,羊城晚报是广东省内最先采用卫星传版技术的报社,新闻时效性得到明显提高。

(5)1994 年 7 月 11 日,羊城晚报印刷厂第二台高斯印刷机投产,开创全国报业印刷厂天天印彩报的先河。1997 年 1 月 17 日,引进环球 60 型印刷机投产,《羊城晚报》成为全国第一家印刷双面彩色的报纸。这个时期,报纸轮转印刷机的自动化程度还不高,很多部位还需要人工控制处理。比如入口张力控制采用铜带压紧纸卷这种方式来提供;墨区墨键的调节有部分是手动调节;喷水润湿系统也不太稳定,控制方式不精准,故障时有发生。印刷机的动力设计还是沿用传统的主马达驱动的方式。整台印刷机都靠主驱动马达的动力通过机械传动轴同步传递到各个印刷单元来完成。传动结构复杂,能耗高,设备故障率也高。

(6)1998 年羊城晚报报业集团属下《新快报》首次采用方正"飞腾"组版系统,实现了全部报纸双面彩色印刷,这是国内报业首次建立全面的彩色印刷流程。同年,报业用数字直接制版机刚面世不久,羊城晚报第一时间就引进了美国兄弟公司和德国 AGFA 公司的数字直接制版机(CTP)设备各一套进行生产应用,是亚洲报业中率先采用计算机直接制版工艺的报社。

【高峰】

2000 年,羊城晚报启动黄埔大道中新印务中心大楼的建设工程。2001 年 2 月 15 日,新印务中心购买的 8 个塔高斯纽斯兰(NEWSLINER)无轴轮转印刷机开始进入安装前准备阶段。同年 4 月底,F1、F2 机组开始进入生产印刷。同时,制版车间开始安装 3 套 AGFA Polaris200 以及 1 套 Polaris100 数字直接制版设备,配置 3 台 NELA 公司的自动弯版机,通过输送带结合成自动出版生产线,彻底淘汰了出菲林制版的工艺,成为国内甚至亚洲第一家全面采用 CTP 出版工艺进行日常出版的印务中心。

为满足羊城晚报中午时段的出报能力要求,印务中心于 2002 年 6 月至 2003 年 7 月开始分段安装 F3(5 个塔)印刷机组。至此,印务中心 13 个塔的高斯纽斯兰无轴轮转印刷机全部安装完毕,最高印刷能力达到每小时印刷双面彩报 170 万对开张。

全新的印前、印刷设备的投入使用,给印务中心的出版印刷能力带来跨越式的进步,即使在现在看来,技术仍然是先进的。这个阶段的出版印刷工艺特点如下:

(1)计算机直接制版技术(CTP 技术),就是利用计算机控制激光束直接把版面信息成像到版材上,再通过冲版机进行显影、定影、上保护胶等环节,直接输出版材。免去了传统生成菲林,拼大版,再晒版的繁琐过程,极大地提高了生产效率。自从采用了 CTP 技术后,保证了晚报每天截稿后半个小时就能开机印刷,给采编部门留出更多宝贵的时间。

(2)出版制版流程全面自动化,以前许多的手工操作环节被计算机所代替。出版质量稳定,不会随着操作人员的变动而变化,大幅度地减少了人工拼版晒版产生的误差。CTP 版材网点还原精细,打孔弯版的精度控制在 0.02mm 以内,不仅提高了报纸印刷套准的精度,生产效率也得到有效提升。以往忙碌的生产场景不见了,两三个工作人员坐在电脑前轻点鼠标,就完成了以前十几个人的出版生产任务。如今,印务中心的 CTP 设备已经更新为 3 台 AGFA ADVANTAGE N-DL,使用的 CTP 版材也从银盐版改成了光聚合版材,出版速度更快,生产成本更低,生产用版材更加环保,可以在黄色安全灯下进行操作,设备可靠性和生产效率更高了。

(3)新印务中心配置的印刷机采用当时最先进的无轴轮转印刷机,各个印刷单元全部采用独立的驱动马达控制,整台印刷机用光纤系统连接起来,在主控制盘进行精准跟踪、同步通信,取代了传统印刷机的机械传动轴,简化了印刷机的机械结构,降低了能耗,提高了印刷的可靠性、安全性。

(4)印刷机的张力控制系统分段控制,运用张力检测装置,在印刷塔的入口和出口、走纸轨道架进行独立控制,让整个走纸过程更稳定,减少断纸的可能,保证报纸的印刷质量。

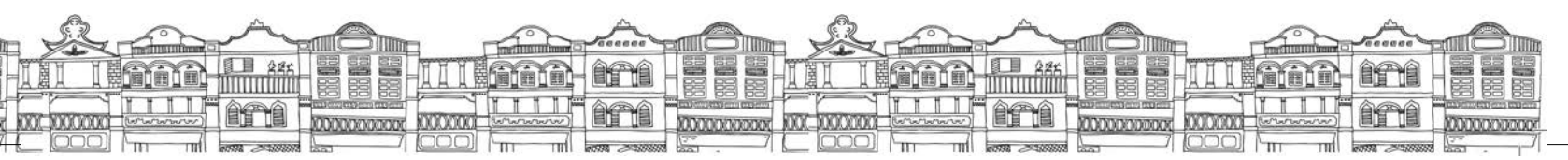
(5)采用 QTI 的自动套准跟踪装置,自动跟踪纠正印刷过程中的误差,保证印刷套准的质量。

(6)印刷机全面采用 CIP3 数据接口,可以在印刷前把相关的油墨数据预置到相应的版面上,取代人工预置油墨。印刷开机后,墨色稍微再调整一下很快就可以正常出报,减少了开机废报,节约了印刷成本。

(7)供纸系统率先使用 AGV 自动输纸系统,使用磁导向技术和机器人小车运送新闻纸,实现了报纸印刷中上纸环节的技术革新,有效减少了工人的劳动强度。

回顾羊城晚报印务中心这 30 多年来艰辛的发展历程,是锐意进取、与时俱进、不断发展壮大的过程,也是科学发展、跨越式发展的过程。在这过程中,凝结了许多晚报人的心血和智慧,值得后来者学习和继承。

(本文编辑:孙启军)



沪歌绝唱:詹文浒与暨南大学新闻学系

邓绍根

【摘　要】 1947 年 8 月,冯列山辞职后,暨南大学聘请民国著名翻译家、中政校新闻系主任兼教授、《新闻报》总经理詹文浒先生主持暨大新闻学系工作。他聘请新闻业界名师,组织学生成立新闻学会,采用新闻名家“请进来”、新闻学子“走出去”等措施,积极开展新闻活动,办学取得成效,培养了一批新闻人才。时人将暨南大学新闻学系位列四年制的大学新闻学系第三，仅排在燕京大学新闻学系和复旦大学新闻学系之后。1949 年 9 月,暨南大学在上海停办,其新闻学系合并到复旦大学新闻学系,上演了一段“沪歌绝唱”的悲凉历史。詹文浒也停止了新闻教育活动,但其对暨大新闻教育的创业之功值得缅怀纪念。

【关键词】 詹文浒/暨南大学/新闻教育



《新闻报》总编辑詹文浒

1946 年 8 月,暨南大学聘请第一个获得新闻学博士学位的中国人、《申报》驻欧洲特派记者、华侨报人、新闻学教授和报学家冯列山创建新闻学系，开展系统新闻教育。在他主持下,新闻学系确立了富有国际视野的人才培养目标——“华侨报业生力军的摇篮”。但是,由于国民党的倒行逆施引发学生爱国运动高涨,1947 年 8 月,冯列山主动辞职离开暨大新闻学系,重返新闻界。暨南大学只好另聘詹文浒主持新闻学系工作，一直到 1949 年 9 月暨南大学在上海停办,其新闻学系合并到复旦大学新闻学系,上演了一段“沪歌绝唱”的历史。重温暨南大学新闻教育“沪歌绝唱”,梳理詹文浒主持下暨南大学新闻学系的发展历程,也是还原历史、丰富历史、敬畏生命的过程。

詹文浒出任暨大新闻学系主任

1947 年 8 月，冯列山向暨南大学辞职之际，国民政府更加重视全国新闻院校培养新闻人才的发展。当时教育部长朱家骅曾布告说:“为造就新闻事业人才计，拟在各国立大学中普设新闻学系。”[①]在 8 月 1—3 日暨南大学新学年的招生中,竟有 404 名学生报考了新闻学系。经过 8 月 7—8 日考试,9 月 12 日,新生名单放榜,全校共录取新生 388 名,新闻学系 22 人。[②] 他们分别是:何鹤方、任德志、汤礼智、叶祖孚、沈效良、徐佩英、严家马、陈清河、黄成安、张前钟、蒋宗禹、陈嘉錡、李强恒、邬福肇、吴平、霍绮兰、朱世瑛、周瑞珍、黄友云、徐震、骆焉名、郭清。[③] 在随后的侨生招考中,新闻学系录取正取生孙竞男。1947 年 10 月 6 日，暨南大学新学年第一学期开学,13 日正式上课。暨南大学聘任《新闻报》总编辑詹文浒为新闻学系教授兼系主任。据 1947 年 11 月出版的《国立暨南大学校刊》复刊第二期《新聘专任教授介绍》记载:“本校本年度新聘专任教授,业已陆续到校授课。……詹文浒先生,新闻学系教授兼系主任,历任中央政治学校新闻学系教授兼系主任，新闻报总经理。”[④]

詹文浒其人其事

詹文浒(1905—1973),原名渭,浙江诸暨人。他出身农家,家境贫寒,兄弟四人,姐妹两人。他从高小读英语,进入嘉兴教会学校——秀洲中学后，开始接受西方教育,积极参加英文补习班,提升自己的英语水平。1921 年,他家门不幸。其长兄、祖父母相继去世，父亲又因大水,庄稼颗粒无收,忧虑过度,一病不起而长逝。临终还说:“浒儿的学费,还没有着落”。许多叔伯劝他放弃学业,谋个小学教职,一年赚六七十元,补贴家用。母亲和大姐则克服重重困难支持他在每学期学费二十元的秀洲中学继续学习。[⑤] 1924 年,他在秀洲中学顺利毕业。他追求思想进步,开始做编译工作。1925 年 9 月,他撰写了《青年界进步的劲敌及其取胜方略》并于 1926 年 3 月发表于《青年友》杂志。同年,他赴上海进入沪江大学读书,在学生中崭露头角,获得沪江大

作者简介

邓绍根,暨南大学新闻与传播学院副院长、教授、博士生导师

学感亲会十周年纪念中英文征文中文类一等奖。1927 年 8 月,他因积极支持收回教育主权运动，脱离具有西方背景的沪江大学，插班进入由中国人刚刚自办成立的光华大学哲学系求学。是年 9 月，在《太平洋导报》发表文章《中国农民之经济问题》。11 月和 12 月,他先后在《青年进步》杂志发表《托尔斯泰社会改造学说》《中国今后的经济政策》等文章。1928 年 4 月,在该杂志又发表《心理学的政治影响》等文章。5 月,在《光华期刊》发表《三种文化发源说的研究和批评》。12 月,在《知难》杂志发表《驳实验主义的真理论》一文。1929 年 5 月,《青年进步》举办“两性问题”专号并进行征文,詹文浒撰写的《过渡时代的中国婚姻问题》获征文第一名。6 月,他在光华大学顺利毕业后,在沪江大学附中任教。同年，他先后在上海青年协会书局和中山书局出版译作《哲学的故事》(上下)、《现代政治哲学引论》,由此走上了翻译家的道路。1931 年春,在世界书局翻译胡山源介绍下进入世界书局充任编译员。他编译出版了美国学者杜伦(W.Durant)著作《哲学概论》(The mansions of philosophy)。不久,他因“工作得力,成绩优异”升任英文编译部主任,开始筹划主编《英汉四用辞典》工作,“计划编一部英文辞典——一部我们认为最完备最合用的英文辞典,使读者备了之后,不必再备其他辞典,只靠着它,普通对于英文的阅读和写作,都可以应付。”[6] 1935 年 2 月，他出任世界书局英文函授学校教务主任。1936 年 8 月底,他历时五年,负责主编《英汉四用辞典》,“空前第一部英汉词典,十人心血,五载完成”[7]。9 月初,《英汉四用辞典》正式出版,大受读者欢迎,三个月印刷三版出售,成为中国近现代双语词典出版史上的经典独特之作。[8] 詹文浒在翻译家道路上越走越成功,成绩斐然。至 1948 年,据不完全统计,他先后出版翻译编校著述达 30 部之多,成为中国近现代著作等身、成就卓著的翻译家。(表 1)

表 1　詹文浒翻译编校著述书籍列表

序号	书籍名称	出版社	年份	编译著方式
1	《哲学的故事》(上下)	青年协会书局	1929.07	译
2	《现代政治哲学引论》	中山书局	1929.10	译
3	《哲学概论》	开明书店	1931	译
4	《西洋哲学史》	新中国书局	1933	译
5	《近代世界史》	世界书局	1933.5	校订
6	《经济思想史》	世界书局	1933.6	译
7	《英文文法作文两用辞典》	世界书局	1934.10	主编
8	《西洋哲学史》增补版	世界书局	1934	译
9	《世界教育史纲》	世界书局	1935.7	译
10	《综合英汉新辞典》	世界书局	1935	校订
11	《张东荪的多元认识论及其批评》	世界书局	1936.5	编
12	《英汉求解作文文法辨义四用辞典》	世界书局	1936	主编
13	《初中活用英语读本》	世界书局	1937	编著
14	《高中活用英语读本》	世界书局	1937	编著
15	《欧美透视》	世界书局	1938	著
16	《两性问题》	世界书局	1938	著
17	《给苦学青年》	世界书局	1939.8	著
18	《自修高等英文典》	世界书局	1939	编
19	《活用英文》	世界书局	1939	编
20	《小学活用英语读本指导书》	世界书局	1940	编
21	《西洋哲学讲话》	世界书局	1941	著
22	《现代思潮讲话》	世界书局	1942.8	著
23	《现代政治思想》	中国文化服务社	1943.12	著
24	《英汉求解作文文法辨义四用辞典》	世界书局	1946	主编
25	《活的英文法》	世界书局	1946.10	编著
26	《报业经营与管理》	正中书局	1946.5	编著
27	《新标准英语读本》	新华出版社	1947	编著
28	《初中活用英语读本》	世界书局	1948.9	编著
29	《吴任沧先生纪念册》	中美日报印刷所	1948	编著
30	《给苦学青年》第四版	世界书局	1948	著

当时詹文浒的翻译成就引起了社会关注。1936 年 8 月 5 日,《申报》以“詹文浒将赴美”为题对翻译名家詹文浒辞职前往美国哈佛大学研究院求学进行专门报道,“世界书局英文编辑部主任詹文浒，毕业于上海光华大学，平素努力研究,著译甚富。已出版者有:《威柏西洋哲学史》、《期班经济思想史》、《古柏莱世界教育史纲》(世界)、《杜伦哲学故事》、《哲学概论》(开明)、《罗杰士西洋哲学史》(新中国)及《初高中活用英语读本》等。现为继求深造起见,定下月一日,乘杰弗逊总统号，启程赴美，入哈佛大学研究院。”[9]9 月 1 日,詹文浒在经济上得到世界书局沈知方、陆高谊，中华书局舒新城、许达年,新闻报馆的汪伯奇、严独鹤等人资助后,乘坐“杰弗逊”号邮轮前往美国留学。同船留学同学 45 人在途中成立自治组织——中国同学会，他出任通信委员,负责联络工作。[10]在历经 16 天太平洋的航行后,9 月 16 日晚抵达西雅图。再经过 4 天半横贯北美大陆的公路

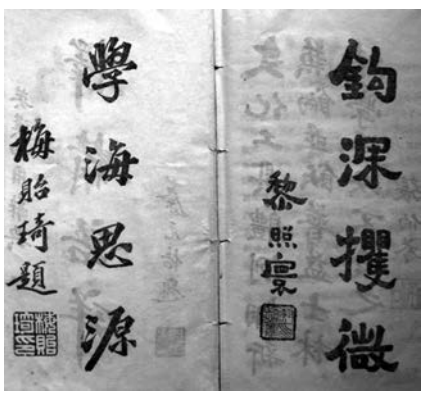


詹文浒著《两性问题》

车程后,他抵达目的地哈佛大学。他勤奋学习,并积极参与哈佛中国同学会活动,“一到交际场中,却是活泼异常,谈笑风生,大有美国人之风。”他以一年时间修完二年课程,并以优异成绩拿到硕士学位。“连一般美国教授都对他十分惊异,一手跷起了大拇指,向他啧啧地说:‘挺好,挺好!像你这般的勤学苦读,在我们美国的学生中固然不会有,就在贵国的留学生中,也很难,找到几个的确是太不容易了!’”[11]1937 年 11 月 14 日,他乘坐意大利邮轮从纽约回国,沿途游历了伦敦、巴黎、布鲁塞尔、柏林、华沙、莫斯科、列宁格勒、普拉哈、维也纳、日内瓦、罗马、威尼斯、佛罗伦萨、那帕利,经苏伊士运河至孟买,过新加坡、香港到上海,学成归国。他重返世界书局,担任编译所所长。

1938 年 3 月,他跻身新闻界,成为一位报人。3 月 12 日,经过一个月的筹备,詹文浒和胡山源共同主编出版《青年周报》,同时他还担任该刊发行人。他们邀请了 50 多人担任该报特约撰述。该报以“研究时事,指导修养,增进技能”为宗旨,逢星期六出版,由世界书局经售。他还亲撰创刊词《我们的话》,叙述创刊的缘由,“我们想把现代青年所遭遇的困苦艰难,汇集到这本周报上来,经过它的一番‘培养’,又‘注射’到每个青年的血液中去,使他们得因这次的‘注射’,心志益为坚固,体力益为强壮,以后无论外界的‘天花’‘水痘’‘伤寒’‘痢疾’,如何猖獗,如何强暴,都不能加害他们,我们知道,这不是容易的工作,但也相信,这不是不可能的工作。”介绍刊物内容构想和栏目设置:知识方面,“我们希望每期当中,能有一二篇鼓励的文字,但并不限于论文,有时候,个人的身世,名家的传记,比诸凭空的论述,更能感动人;……我们已定规每星期有一篇时事报道,……也想一两篇文字,分析国际问题;也想有一两篇文字,介绍社会科学和自然科学的原理知识。”文艺方面:“我们一方面请人撰述,同时也欢迎外稿。倘篇幅允许的话,又‘青年园地’,专供一般已能写作的青年,发表他们的作品。至于像名人故事、游记、特写这一类的文字,我们都愿意尽量登载”,“将多登关于各科目和写作技巧方面的文字。”“我们还想有‘青年信箱’‘书报推荐’诸栏。”[12]创刊号上,还发表了自己撰写的两篇文章《大麻皮论》《德奥关系的分析》。6 月,他将自己在欧美学习和旅途见闻观感,在《青年周报》上连载并采用《欧洲内幕》的几章内容,写成著作《欧美透视》正式出版。1939 年 3 月 11 日,他主编出版了《青年周报》第 50 期并做了该报第一卷目录。在《编者的话》中,他说:“第二卷将照多数读者的意见,改为半月刊,因为种种方面的布置,要到四月一日才能出版。”[13]但是,该报并没有继续出版。

1939 年 8 月,詹文浒受吴任沧的大力邀请,出任《中美日报》总编辑。因为上海已成“孤岛”,租界环境特殊,报纸挂洋商招牌可以避免日伪当局的新闻检查。因此,他们就由罗斯福出版公司在美国德拉威尔州注册,聘请在沪经营药业的美籍商人施高德为发行人。11 月 1 日,《中美日报》在上海租界正式出版。社长吴任沧,总经理骆美中,总编辑詹文浒,总主笔为周宪文。“创刊第一期,新闻社论均甚平平,唯有一篇论述‘中国固有道德’的文字,洋洋五千余言,用四号字排,最引人注意。”[14]他积极主张《中美日报》的办报目的,“是为了青年,为了上海的职业青年与求学青年,以及其他有青年热血与青年头脑的壮年中年,或甚至老年。我们的对象确定了。”[15]确定青年为读报对象后,报纸的“政策和版面也就容易配合了”,“我们要挽救危机,就从教育界人手。”他利用《中美日报》版面发动“讨奸运动”,在教育版上揭发事实,在社论栏中提出申讨,在本市版上诉述各种罪状,毫不迟疑地痛斥上海教育界的汉奸巨魁。当时,日本指使公共租界工部局,凡敢公开刊载抗日言论者,一律予以处分,小则警告,大则停刊。《中美日报》曾三次被上海公共租界工部局责令停刊。第一次由于登载蒋介石文告(其中有一段是关于敌后民众反抗日伪的“国民公约”,专对沦陷区同胞而言),被罚停刊三星期;第二次由于该报教育版刊登《上海教育界总清算》一文(附逆学校及其负责人姓名,全部揭露),被罚停刊一星期;第三次由于揭露日汪密约(将密约全文刊登,逐条加按语,并著论指斥),被处罚停



梅贻琦和黎昭寰为詹文浒《英汉四用辞典》题词

刊三星期。詹文浒曾记载:敌伪“利用他们的军队实力,或则假手工部局,压迫我们,致使《中美》在以后二年内,遭受勒令停刊者计凡三次。或则直接行动,打发三十余暴徒,雇用云飞出差车,手提轻机关枪、盒子炮、手榴弹等,袭击爱多亚路长耕里的《中美》日报馆,致使《中美》在馆同人受伤者四人,毙命者二人;同时在路

上与巡警格斗，又击毙《中美》对面酒吧间的美籍主人威尔逊。他们又恐吓《中美》编辑同人，开明他们的地址，限他们于三日内脱离报馆，一切日常生活所需，均由沪西七十六号负担，否则严厉制裁。”[16]汪伪特务还采用种种暴力手段，破坏抗日报馆和报人的正常工作秩序。一是拦路抢劫。1939 年 10 月 9 日、10 日，汪伪特务连续两天在街头拦路抢劫刚刚复刊的《中美日报》，仅 9 日一天就使该报损失 9000 多份。二是暗中安放定时炸弹。1940 年 1 月 11 日，《中美日报》在运送途中因定时炸弹爆炸而遭焚毁。但是敌人压迫越大，《中美日报》的社会地位就越高，读者群众对于《中美日报》的坚定信念，却一次次建立起来了。报纸销数从原有的三千份突增至一万四千份，甚至被报贩推荐为“上海最正派的报纸”。詹文浒在《中美日报》的新闻经历，使他认识到：“办报要有创造力，办报要有勇气，办报要服务社会，领导群众。”[17]1941 年 12 月 8 日，太平洋战争爆发后，日军占领租界，侵入中美日报社，《中美日报》被迫停刊。詹文浒被迫离开上海，前往后方昆明。由于在《中美日报》的新闻业绩，詹文浒逐渐成为新闻界的新星。1942 年，抵达昆明后，他出任了昆明中央日报社社长。此后，他前往重庆，出任中央日报总社副社长兼总经理，跻身国民党中央党报核心成员，对“营业编辑皆拟具远大之计划”。

1943 年春，詹文浒投身新闻教育。由于中央政治学校新闻系主任马星野被调任国民党中宣部新闻事业处处长，詹文浒受国民党中宣部委派出任中央政治学校新闻学系教授兼系主任。中政校新闻专科停止招生，而新闻系却恢复招生。他修改了课程比例，加重了与新闻有关的实用课程，如新闻文学、新闻地理学等。[18]他负责讲授报业经营与管理课程，积极支持学生的新闻学术研究和实践活动。同年 7 月，他给由容又铭编撰、马星野校订的《世界报业现状》撰序推荐。他说：“我到校以后，最使我感佩的是同学



詹文浒著《给苦学青年》

们自发的组织力与活动力。……容又铭同志的少年之友社，是引起我注意的一个事业组织。容同志于谈述他的计划之后，又把他近著《世界报业现状》一稿，送给我看。内中包括美、英、苏、法、德、意、日诸国的报业现况。不仅把战前的各国报业，叙述得有条有理，即连第二次世界大战爆发以后的各国新兴报纸，例如各同盟伦敦避难期内所组织的新闻事业，亦多尽量搜罗，巨细无边。……同志的这番搜集工夫，实在不是容易的事。不容说，该书在出版以后，对于研究新闻事业的同志们，当是极有用的参考材料。”[19]在中政校新闻学系的新闻教育实践活动，使他对新闻教育和新闻人才培养有了独特的见解。他主张新闻教育与新闻实践要密切结合，相互渗透，认为：“主持新闻教育事业的人来说，应当跑出象牙之塔，在现实的环境中，切实指示业务管理的方法。较个人的有限经验，成功报人的传记，最能激励青年，使之转向业务的路。”“我们宁愿在教室中，少上几堂课，让同学们凑出一点时间，办一个实习通讯社，或一张实验报纸。尤其办一张报，时间的长短，没有关系，能够每天或隔天出报固然好，不可能时，就是每月或每半个月出版一次，亦未始不好。交给学生一张白纸，要他们印上油墨，这其中包括全部办报历程，从采访起，到叫卖止，他们都可有一概括的领会。只要他们轮值一次，他们所提的问题显然与前不同。这种种都是主持新闻教育者可以做而且应该做的具体事项。”[20]同时他也主张报社也应该选派青年人才到新闻学校培养，接受系统新闻教育，“从报馆当中，选取干才，而学校继续予以训练。……他们本已具备实际的管理经验，如今经学校的补充后，亦具备必需的理论知识，理论与经验，打成一片，其对于今后报业的伟大贡献，自属意料之中。”[21]

在中政校新闻系任教期间，他积极投身新闻学术研究，将自己主讲的“报业经营与管理”课程讲义撰写成书。1944 年 8 月，他写就《报业经营与管理》的《自序》，阐明自己著作的特色，“在中国出版界，关于报业管理这一类的书，本不算多，而本书的编著，又与已出版的报业管理书籍，不尽相同。”叙述了撰写缘由，“本书特重成功报人的故事，他们的切身经验，就是青年报人的有力启示。他们在创业的过程中，有时进行顺利，有时遭遇挫折。遭遇挫折而又克服挫折，这是他们的伟大；克服挫折，需要特殊的方案；这些方案，在某种意义之下，又是经营报业的特殊心得，而为报业青年所当悉心领会。”[22]介绍了全书主内容，第一篇经验的背景、第二篇创造自己的事业、第三篇组织之道、第四篇发行原理、第五篇报纸广告、第六篇排印问题、第七篇理财原则。他也交代了他的参考书和资料来源：邓亚魂“将其所藏全部新闻学书籍，计西文的二一七册，中文的一四九册，赠送中央政治学校”。他写完《报业经营与管理》初稿后，请马星野校阅书稿。

1944 年 9 月，马星野回任中政校新闻系主任，主持系务。詹文浒调任国民党中央宣传部普教处处长。1945 年 8 月 29 日，抗日战争胜利后，他被中央宣传部任命为国民党中宣部上海特派员，负责接收上海敌伪新闻、广播、出版、电影等文化事业，指导各地党部及宣传机关开展宣传工作。[23]9 月 3 日晚，他携国际宣传处专员魏景深及外籍记者 30 余人

表 2　暨大新闻学系 1947 年第一学期课表[28]

科目	授课年限	每周授课时数	选修或必修	授课年级	附注
三民主义	年	二	必	大一	以大一每周上课十小时
国文	年	三	必	大一	
英文	年	三	必	大一	
中国通史	年	三	必	大一	
民法通则	期	二	必	大一	
哲学通论	年	二	必	大一	
政治学	年	三	必	大一	
新闻学概论	年	三	必	大一	
伦理学	年	三	必	大二	
中国近代史	年	三	必	大二	
经济学	年	三	必	大二	
政治学	年	三	必	大二	
国际公法	年	三	必	大二	
采访学	年	二	必	大二	
报业管理	年	二	必	大二	
英文新闻文选	年	三	必	大二	

注：该校新闻系自开始成立时只有二年级。所开课程未完全。

由重庆搭乘飞机抵达上海[24]，开始接收敌伪文化机构。9 月 8 日下午，中宣部驻沪特派员詹文浒拜访革命先进张国淦、邓孝可和胡朴安三先生，对于三老抗战期间协助中宣部工作同志从事宣传工作，表示谢意，并盼望三老继续指导。[25]抵沪后，他也参与发起创办中国新闻专科学校，经常被邀请前往演讲。1946 年 5 月，出任《新闻报》总经理，同时兼任上海市记者公会理事、上海市参议员等职务。1946 年 11 月，经过两年多时间的修改，他的专著《报业经营与管理》由正中书局出版问世。经过两年多时间的修改，《报业经营与管理》于 1946 年 11 月由正中书局出版问世。时人评价说："过去许多已出版的新闻学书籍，不是失之简略，就是太偏重新闻编排技术，而专门讨论新闻业务方面的书籍还不大多见，这一本《报业经营与管理》的出版颇值得重视。"[26]有人撰写书评认为该书特点：一、它的叙述方法很成功，二、它能吸收欧美新闻事业经验的结晶，三、它能注意到许多最繁琐的问题，四、理论与实际均能顾到。认为：作者做到了"大处着眼，小处下手"的境地，"就整个印象来说，本书的条理很清楚，文字也流畅，组织亦颇为严密。"[27]现代新闻学者蔡铭泽教授认为：《报业经营与管理》是詹文浒先生的代表性新闻著作，不仅是我国媒介经营管理的创新之作，也为中国国民党"党报企业化管理"提供了理论依据，对后来中国的报业经营，乃至媒介经营管理研究都有着深远的影响。

詹文浒主持下的暨大新闻学系活动

1947 年 10 月，暨南大学聘请詹文浒出任新闻学系教授兼系主任，公告中似乎基于其新闻学术造诣和丰富的新闻教育和从业经历，其实更多基于其雄厚的政治资源和广泛的社会资本。詹文浒出任暨大新闻学系主任后，首先制定了教学课表。(表 2)[28]

在这份课程表中，暨南大学新闻学系的"本系科学程"，即专业课，仅有理论学程 7 学分，占 16.28%；实习学程为零，因为仅有一二年级；文法科共同学程，即公共课中，语文学程 9 学分，占 20.93%，史地学程 6 学分，占 13.95%，其他学程 21 学分，占 48.84%，共计 43 学分。

詹文浒加强了师资队伍，聘请了新闻业界良师。当时"教授阵容相当坚强，如系主任詹文浒先生，大美晚报总编辑兼采访主任吴嘉棠先生及邵鸿香先生等，都是国内知名学者。他们教学的认真不苟，使同学们受益不少。"[29]据许君远自述："他（詹文浒）主持暨大新闻系时，计划把当时上海各大报负责人拉到系内教课，于是竭力邀我前去。我因为工作繁重，再三推辞，但结果还是去了。当时暨大校长是李寿雍，我没见过。我担任'新闻编辑'，每周上课二次。薪水甚薄，几个月发一次。"[30]詹文浒亲自担任"新闻学概论"和"报业管理"课程教学任务；大美晚报邵鸿香负责讲授"英文新闻写作""英文新闻文选"；圣约翰大学报学系本科和密苏里大学新闻学院硕士毕业生、大美晚报总编辑兼采访主任吴嘉棠负责"采访学"；北京大学英文系毕业生、上海《大公报》编辑主任许君远讲授"报纸编辑"。

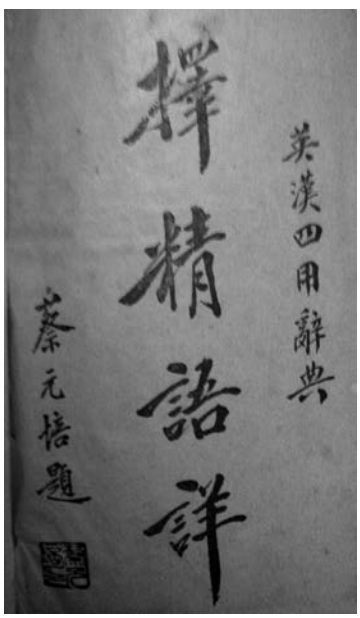
1946 和 1947 两年级学生虽然招生 50 多人，但由于各种原因，有些人转学其他系，如外文系、历史系、银行学系、会计系，只剩下了 40 人。如郁达夫之子郁飞，在新闻系仅读了半年，就转去了英文系。但是，他们学习热情高，被人称为"愿意献身给新闻事业的优体"。虽然由于"物质条件的限制，也使他们的努力受到了不少阻碍，然而这四十个优体们是以最诚恳的态度工作着，尤其都具有着苦干的精神。……各同学除选读原开的课程外，为了充实自己的外国文，他们请求校方另开两小时英文；课余更分组学习打字、速记等技术，为做一个良好的新闻记者，他们都埋头地在努力。"新闻学系学生优良品质受到学校认可，"新闻系的朴实诚恳求智的作风，已是全校所深知的。"[31]他们积极创造条件参加新闻实践活动，成立暨南大学新闻学会，并由于系主任詹文浒先生兼任上海新闻报总经理和吴嘉棠先生兼任上海采访科主任等种种便利，决定组织暨南通讯社，"以收教学与实习联系之效果"[32]。1947 年 11 月 29 日下午，由马元照代表新闻学会向暨南大学第九次校务会议报告筹备暨南通讯社事宜。他准备充分，还附了"所需全部经费预算表"，仅校务会议讨论，形成决议："由教务长、文学院院长、商同新闻系系主任办理。"[33]"为实习而办的"暨南通讯社创立后，学生们积极性高，"每次的送稿，为了节省交通费，都由同学自己分头送到各报社去。每次发稿时编辑采访录音等大家都忙着常至深夜不休。"因为暨南通讯社是为了实习采访编辑而办的，"每周发稿一次，因为不使浪

费同学太多的时间，所以新闻采访的对象着重教育新闻。”新闻学系采取“请进来”政策，几乎每周邀请新闻界名士前来进行“名人演说”，与学生分享“宝贵的意见和经验”。1948 年 3 月 25 日，詹文浒邀请王芸生莅临暨大新闻学系讲演“一个理想的报人和理想的报纸”。他勉励同学生要做一个新闻从业员，“首先，应先对该事业有浓厚兴趣”，“其次，我以为做一个新闻记者要能专业”。他对报人有八字铭言：“人格第一，学识次之。”[34]他也分享了他作为报人对言论的态度：第一，不懂的话不说；第二，秘密的话不说；第三，有害社会人群的话不说。他认为做人办报：第一，要为多数人服务；第二，要能发挥同情心；第三，不锦上添花，尤其不要为少数“要人”虚张事实；第四，不要落井下石；第五，不与人共利害；第六，不要深入人的机密。[35]最后，他重申了《大公报》不私、不盲、不党、不卖的“四不主义”。他希望同学“将来从事新闻事业的时候，能够另开途径，把范围扩大，去创造一片光辉灿烂的新天地。”[36]此后，还要请了赵敏恒演说《国内外时事分析》等。

1948 年 8 月，暨南大学举行抗战之后的第三次招生，并于 9 月 1 日公布了录取结果。新闻学系正取生 22 名，分别是：蒋传一、陈镐汶、李华旦、王哲贤、陈朝枢、朱汝谐、张启珊、吕荫华、冯士贤、严瑞珍、章瑞年、丁祖建、任贤正、叶幼琴、刘铎声、曾智仁、毛节良、蒋立德、华将谟、许重庆、黎泽重、王明理、陆本城。[37]湖南湘潭人黎泽重，报考了五个大学，山东大学水利系、武汉大学中文系、南京金陵大学地理系、上海暨南大学新闻学系、杭州之江大学教育系。当他接到录取通知书，被暨南大学新闻学系录取后，全家非常高兴。他父亲特意赋诗一首《赠季儿入暨南大学读书》，“登峰须造极，观水必探源。为学当如此，求精莫惮烦。壮怀方待展，云梦竟能吞。熬战秋风罢，宫墙幸入门。”[38]

随着学生的增多，新闻学系的课外活动更加丰富多彩。据记载：“课外活动在暨大是不沉寂的。新闻系的活动该是更不沉寂吧！他们由校内活动到校外。”新闻学会是主持活动的枢纽。他们成立了“新闻馆”，收藏了各地报纸及各类期刊，供学生们阅读学习，经常门庭若市。除创办暨南通讯社外，新闻学系也主办了一张《暨南新闻》的定期刊物，由学生轮值担任编采任务。据左步青先生回忆：“该刊是由系主任詹文浒从自己任职的《新闻报》划拨了 500 令白报纸以为家底办起的。报纸是四开四版，每期由同学轮流主持编辑、撰稿、校对和发行，由校外的印刷厂代印。由许者远任指导老师。1948 年秋季开学后，一个学期共出版了 4 期。”[39]系里的学生另一个重要活动就是搜集资料，“每天轮值的由同学将上海大报的各项新闻评论分类剪贴，以充资料。”时事测验也是另一项重要活动。系主任詹文浒制定每周至少举行一次，“那就是在考验这些‘准记者’们的读报是否精细，测量的题目都是小而不使人注重的，皆所谓‘冷门’，不大注重报纸的常常为此而吃窘。”[40]新闻学系采取“走出去”措施，动用一切社会关系和资源，将学生派到新闻单位实习。据王浩天回忆：“大约在读新闻系二年级期间，全班同学曾去过《大公报》参观学习夜班编辑工作。先由许君远先生出面接待，介绍情况，然后由别人领着参观。”[41] 许君远在暨大兼任新闻学教授后，他自己组织学生前往大公报社实习。1948 年寒假，他向学生宣布：“已经和系里商量过，准备派几位同学，利用寒假到《大公报》实习，使大家亲身接触到办一张报纸的方方面面，得到一次锻炼。请同学们自己报名。”最后有五名同学前往《大公报》实习。戴海清、王浩天、马亦伦三位同学在编辑部资料室做内勤（整理、编写资料），左步青和杨薰善在采访科做外勤（采访新闻）。据左步青回忆说：1948 年的寒假，……我是上海暨南大学文学院新闻系三年级的学生，系里派我到上海《大公报》实习。……两个多月的实习生活，是我一生中难忘的一段经历，也是我一生命运的转折点，从此‘情系《大公报》，半生笔墨缘。’数间大学新闻系派学生到上海《大公报》实习，是时任兼职教授的上海《大公报》编辑部主任许君远一手促成的。”[42] 新闻学系还组织学生外出旅游。1948 年 10 月，新闻学系组织师生前往苏州游览。但是游玩节目的重头戏是用来调剂精神的周末“晚会”。“那该是最轻松的节目了。那些‘准记者’们济济一堂，系主任带了太太出席，教授们也都参加。这时，不分彼此，没有长幼，尽情的欢，尽情的唱。师生混合一团，让疲惫的身心，得到休憩的机会。每次都会到日影西斜夜快深的时候，也尽兴而散。新闻系的严肃是人所共知的，新闻系的活泼也是不后人的！”

正因为这些丰富多彩的活动，新闻学系的教授们给学生留下了深刻印象，结下了深厚的友谊，使他们终身受益。据学生左步青先生回忆：詹文浒深受学生爱戴，对学生非常慷慨，经常自己掏钱或从报社拉钱，给学生搞活动。每年的元旦，都会举办一次贺新年的联欢会，这时他都会带夫人和女儿参加。[43]同学们对许君远老师的教学与为人非常钦佩。学生马元照说：“我们听他讲课，都感到是一种难得的享受。他在课堂里说，做一个好

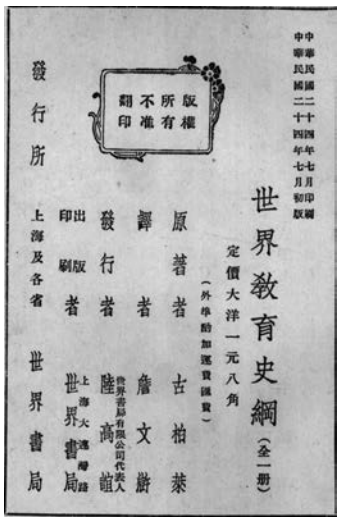


蔡元培为詹文浒《英汉四用辞典》题词

的报纸编辑，不光是要会改稿件拟标题和拼版面，最重要的要有政治敏感，该发表评论时就发表评论，半点也不能含糊。我记得有一天上课时，他脸色阴沉地进了教室，立即拿起粉笔在黑板上写了一个标题：《评(文汇报)等三家报纸被迫停刊》。他气愤地说：‘国民党开始对上海新闻界进行迫害了，这件事要不要发表短评抨击？要！要尖锐！要快！我限定你们每人立即写一篇，限定十分钟内交卷。’听完他的话，为了赶时间，我们便沙沙地动起笔来。许先生站在讲台上一面看着表，一面对我们说：‘排字工人等着排稿子，你文章再好，不能一下子写出来，又有何用？’结果全班同学都在短短十分钟内交了卷，他当即对每篇答卷，逐一评论，表扬优秀，指出缺失。许先生这种教学方法，使我们受到快速写作评论的锻炼，获益良多。此后，我们全班同学天南地北，分别走上不同的新闻工作岗位，但许先生的教导，我们都铭记不忘，成了我们别后重逢谈不尽的话题。”[44]学生贺师尧追忆说：“许老师教课的特点是，既注重编辑业务知识，更重视编写实践。他每次来讲课，先不张口，从公文包中取出一叠白稿纸，一一分发给每个同学，然后命题，要大家当堂撰写，限时交卷。题目多属时评方面的。他上的课一部分时间是一场作文比赛，很紧张，但很有意思。下次再来讲课时，他就当众宣布部分同学的写作成绩。许师实‘隐恶扬善’政策，以表扬为主。每次依次念的是写得最佳的前五六个同学的名字。自惭水平不高，有幸有时榜上有名。每当听到我的名字时，感到十分欣慰。”[45] 左步青回忆说：“许先生讲课时从不在新闻学概念、定义、理论等方面兜圈子，讲的内容都是和报纸编辑的实践相联系。从版面安排、稿件取舍、一篇论文的得失，一条新闻的写作，都讲得透辟精到，触类旁通，得心应手。看到报纸上一个好的标题，也作为一个范例讲一讲。他经常在课堂上要同学们写事实评论，由他命题，题目大多是着眼于当前政治、经济、军事和国际形势，限定时间当场交卷，然后挑几篇进行点评。年终时，还让学生各自选出‘国际十大新闻’，测验学生的专业水平。同学们上他的课，非常专注，兴味盎然。许先生指导学生创办一张实习报纸《暨南新闻》，安排同学们轮流主持编辑、撰稿、校对、发行，一个学期连续办了四期。”[46] 詹文浒在新闻学系的办学成效，也受到了暨南大学的认可。1948 年暨南大学校庆纪念会上，詹文浒教授应邀发言，对学生后辈的关爱之情溢于言表，“诸位大学毕业之后，放在我们眼前的，就有两件大事：第一，就是找出路，第二，就是结婚。……希望诸位能同意我的意见，我们要以追求生活的毅力，来追求学问，将来才有一番更高贵更有价值的造就！”

沪歌绝唱：暨大新闻学系合并至复旦新闻学系

随着解放战争时局逆转，暨南大学的命运再次发生了变化。1948 年 12 月，暨南大学校长李寿雍呈文教育部，拟将暨大迁往台湾。学校教授们则团结起来组成教授会，并与进步组织“雷社”等密切合作，开展了反破坏、反迁校、团结护校运动。[47]上海解放后，1949 年 6 月，暨南大学成立“清点委员会”，由人民政府接管。7 月，主张暨大合并之声开始不绝于耳，渐成气候，暨大合并已是大势所趋。8 月 20 日，上海军管会发表军教字第一号命令，宣布暨南大学文、法、商三学院并入复旦大学，理学院并入上海交通大学，地理学系并入南京大学，人类学系并入浙江大学。9 月 9 日，全部学生迁出，前往各学校就读。9 月 10 日，暨大文、法、商三学院学生分别乘车搬到江湾的复旦去。“复旦人展开热烈欢迎，校园内喜气洋溢，锣鼓喧天，各系贴出的板报和标语，琳琅满目，充分表示这是力的汇合和情感的交流。八点整，第一辆暨大的车子开到复旦德庄宿舍，复旦各系的招待小组同学一拥而上，抢着搬行李，送开水，一会儿工夫就搬好了。自治会方面，将印赠暨大人复旦校园地图一册，真亲



古柏莱著，詹文浒译《世界教育史纲》

热得像一家人的样子。不到中午时候就已全部安顿妥当。一百多暨大同学都被恩挚的友爱感动，衷心表示谢意。”[48]教师则大部分调离暨南大学，至 1949 年 12 月，仅剩 22 人。[49]1951 年 7 月，暨南大学善后工作完全结束，上海时期的暨南大学彻底终结。

在暨南大学接管和合并过程中，新闻学系并入复旦大学新闻学系，其学生如王浩天、贺师尧、詹若文、赵克惠、马元照等 1946、1947、1948 年级大部分学生转入复旦大学新闻学系；而有部分则转学进入上海华东新闻学院，如庞嘉季、戴海清等；但有部分则没有继续学业，如左步青因在《大公报》实习表现良好，被《大公报》招聘入馆，负责报道教育新闻。黎泽重则在上海被解放军围困后从暨南大学新闻学系肄业回到了家乡。詹文浒则由于国民党 CC 派政治背景和国民党中宣部驻沪特派员等身份，于 1951 年被以“现行反革命”罪逮捕，被判处 20 年有期徒刑[50]，被送至青海都蘭劳改农场劳动。但他宽厚待人，自学中医，救死扶伤，成为当地名医，救治无数生命。1973 年病逝，终年 68 岁。

虽然詹文浒主持暨南大学新闻学系时间不算长，仅仅二年时间，但也引起了社会瞩目。1948 年，施志刚将当时新闻

教育学校分为三类：第一类采取四年制的大学新闻学系。暨南大学新闻学系位列第三，仅排在燕京大学新闻学系和复旦大学新闻学系之后。上海时期暨南大学新闻教育也取得了一些成效，培养了一批新闻人才。如马元照毕业后进入《新闻日报》，做了该报副刊《人民广场》编辑。左步青、贺师尧、詹若文、王浩天等人则加盟了《大公报》。赵克惠则在《人民日报》，庞嘉季在《河南日报》，甚至仅在暨大新闻学系半年就转学外语系的郁飞也在《新疆日报》投入了新闻工作。虽然，暨南大学新闻学系于 1949 年 9 月合并至复旦大学新闻学系，上演了“沪歌绝唱”悲凉历史，詹文浒也停止了新闻教育的活动，但其对暨大新闻教育的创业之功值得缅怀纪念，其新闻教育的火种于 1960 年在广州暨南大学新闻专业接续相传，特别是随着 1978 年改革开放的生机，暨南大学新闻学系恢复建制，薪火传承，生生不息。 （本文编辑：孙启军）

【注　释】

①《教部重视新闻人才 各大学将设新闻系》，1947 年 7 月 20 日《大公报》。

②《暑假招考简讯 》，载《国立暨南大学校刊》1947 年复刊号，第 11 页。

③《暨大昨放榜，录取新生 388 名》，1947 年 9 月 13 日《申报》。

④《新聘专任教授介绍》，载《国立暨南大学校刊》1947 年复刊第 2 期，第 10 页。

⑤文浒：《哭亡妹》，载《青年周报》1938 年第 21 期，第 1 页。

⑥詹文浒：《引言》，《英汉（求解文法作文辩义）》，世界书局，1936 年版。

⑦《英汉四用辞典》，1936 年 8 月 24 日《申报》，第 1 版。

⑧元尚：《詹文浒与〈英汉四用辞典〉》，2011 年 6 月 1 日《中华读书报》。

⑨《詹文浒将赴美》，1936 年 8 月 5 日《申报》。

⑩《六批赴美生抵美国》，1936 年 10 月 9 日《申报》。

⑪平步：《记詹文浒》，载《海风》1946 年第 28 期，第 3 页。

⑫文浒：《我们的话》，载《青年周报》1938 年第 1 期，第 1 页。

⑬《编者的话》，载《青年周报》1939 年第 50 期，第 9 页。

⑭⑮⑯⑰⑲㉒㉖㉗詹文浒著，朱磊编：《詹文浒文集》，世界知识出版社，2016 年版，第 60、62、64、67、232、3、529、531 页。

⑱林元辉主编：《一步一个脚印：政大新闻教育六十年大事记》，台湾政治大学新闻系，1995 年版，第 62 页。

⑳㉑詹文浒：《培养报业人才管见》，载《中国新闻学会年刊》1944 年第 2 期，第 98—100 页。

㉓《中央宣传部发表京沪平津特派员分赴各地接受文化事业》，1945 年 8 月 30 日《申报》。

㉔《中宣部特派员詹文浒抵沪》，1945 年 9 月 4 日《申报》。

㉕《詹特派员昨访张国淦等三氏》，1945 年 9 月 9 日《申报》。

㉘㉙㊶施志刚：《论中国新闻教育》，载《读书通讯》1948 年第 152 期，第 5、2 页。

㉛㊵邹宜庸：《成长中的暨大新闻系》，载《大众新闻》1948 年第 9 期，第 16 页。

㉚眉睫著：《文学史上的失踪者》，金城出版社，2013 年版，第 99 页。

㉜马翼伦：《国立暨南大学概况》，载《读书通讯》1948 年第 158 期，第 17 页。

㉝《第九次校务会议记录》，载《国立暨南大学校刊》1947 年复刊第 5 期，第 4 页。

㉞㉟㊱王芸生、黄蕾：《一个理想的报人与理想的报纸》，载《知识与生活》1948 年第 28 期，第 7、8、6 页。

㊲《国立暨南大学录取新生通过》，1948 年 9 月 2 日《申报》。

㊳http://blog.sina.com.cn/s/blog_4b84a4e30102vp6w.html。

㊴㊸王明亮：《1946—1949 年的暨南大学新闻系》，载《暨南新闻学术通讯》2011 年第 4 期，第 46、44 页。

㊶㊹㊺眉睫、许乃玲编：《读书与怀人》，中国长安出版社，2010 年版，第 254、246、251 页。

㊷㊻左步青：《走进上海〈大公报〉采访课》，2007 年 6 月 13 日《大公报》（香港）。

㊼㊾张晓辉、夏泉：《暨南大学史（1906—2016）》，暨南大学出版社，2016 年版，第 194、198 页。

㊽《暨南大学四院同学 分别迁入复旦交大 复旦人喜气洋溢服务周到 交大同学也表示热烈欢迎》，1949 年 9 月 11 日《大公报》。

㊿刘家林著：《中国新闻史》，武汉大学出版社，2012 年版，第 710 页。

全球

本栏编辑：孙启军
本期执行／整理：2013级新闻学专业 熊忭

Facebook 将托管第三方游戏

11月30日消息，据Facebook称，用户们在Facebook.com网站上玩游戏的时间大约占他们在网站上停留时间的15%。Facebook将推出一款名为Instant Games的产品，托管第三方游戏，让用户们在Facebook核心应用和Facebook Messenger应用中玩手游。（据Recode）

谷歌DeepMind拟组建人工智能安全部门

11月26日消息，谷歌旗下人工智能部门DeepMind近期招聘了一系列人工智能专家，将组建人工智能安全部门，旨在降低人工智能将来可能给人类带来灾难的风险。到目前为止，DeepMind的算法在某些方面已经能够超越人类，如复杂的围棋比赛。（据Business Insider）

英国明年实施首例头部移植手术

11月25日消息，人类史上首例头部移植手术将于明年在英国实施。在手术之前，病人会先通过VR系统体验用新身体生活，此系统已于上周在英国格拉斯哥公布于众。若此项目成功，将能拯救颈部以下瘫痪的病人，让他们像正常人一样行走。（据环球网）

斯坦福大学研究：多数学生不能辨别假新闻

11月23日消息，斯坦福大学对7804名中学生和大学生进行调查之后发现，大约82%的中学生不能区分网站上标记为“赞助内容”的广告和真实新闻报道。许多学生判断新闻是否可信的根据是，新闻是否细节详细或者配有照片，而不是新闻的来源。（据腾讯网）

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）

可口可乐成立实时新闻编辑室

11月16日消息，可口可乐公司于近期成立了北美社交中心，也被称为实时新闻编辑室，用来管理所有可口可乐旗下品牌的社会化媒体营销事务。此举被认为是“打破传统代理模式，使得品牌进入社交成熟期后针对公司运营方式进行路线纠正”。（据The Drum）

去年全球115名记者工作中被杀害

11月9日消息，联合国教科文组织该月初公布的最新报告显示，2015年共有115名记者在工作中遇害，而过去10年，这个数字达到827，相当于每4.4天就有一名记者遇害。数据显示，十年来的记者遇害事件，只有7.6%得到解决。记者们因为报道真相而被杀害，而施暴者却得不到惩罚，有罪不罚形成了一种恶性循环。（据《新京报》）

新闻集团上季亏损1500万美元

11月8日，传媒巨头新闻集团发布了最新季度财报。在截至9月30日的今年第一财季，该集团净亏损达到1500万美元，其去年同期归于股东的净利润为1.75亿美元。新闻集团当季总营收为19.7亿美元，较去年同期的20.1亿美元下滑了2%。（据《中国证券报》）

Facebook创始人扎克伯格被德调查

11月6日消息，慕尼黑检察院最近证实，由于涉嫌教唆及协助他人刊登仇恨和煽动性文字，慕尼黑检察院决定对扎克伯格等Facebook高管展开调查，并准备提起诉讼。起诉的内容包括：容忍具有煽动暴力、谋杀内容的言论以及否认大屠杀的言论等。这是欧洲国家第一次对扎克伯格本人进行调查。（据《环球时报》）

短视频社交鼻祖Vine面临关闭

10月29日，短视频社交服务Vine创始人罗斯·亚索波夫(Rus Yusupov)在Twitter上发布消息，在2012年卖给Twitter的Vine，现在要被关闭了。Vine是世界上首个6秒短视频社交服务，曾引发了短视频社交创业的风潮。（据好奇心日报）

《华尔街日报》鼓励员工主动买断离职

10月22日消息，《华尔街日报》总编辑贝克(Gerard Baker)表示，为了限制非自愿裁员的规模，《华尔街日报》将会面向全世界的员工，包括管理层和普通员工，提供买断雇用合同的机会，他们将会获得自愿离职补偿。（据路透社）

黑客组织袭击美国致Twitter、纽约时报瘫痪

10月21日，当地时间周五，美国互联网在黑客袭击下出现大面积瘫痪，受害者包括Twitter、Paypal、Spotify、《纽约时报》、CNN、《华尔街日报》等知名互联网企业和媒体。黑客组织“匿名者”(Anonymous)和“新世界”(New World)宣称对周五的攻击负责。（据《纽约每日新闻》）

图片分享网站Pinterest估值逼近Twitter

10月14日，美国社交图片分享网站Pinterest周四表示，该公司每月至少登录一次服务的全球用户总数已达到1.5亿人。截至今年6月，Pinterest在美国市场拥有7000万月活跃用户，人数超过了Twitter的6600万。在经历了近期股价的暴跌之后，Twitter当前的市值已降至约为130亿美元，Pinterest的估值逼近Twitter。（据TheNextWeb）



中国公司遭网络攻击次数暴增

11 月 30 日消息，普华永道一项最新调查显示，中国大陆和香港公司最近两年侦测到的网络攻击次数暴增 969%。其中能接收和发送数据的联网家居产品受到的攻击最为频繁。在接受调查的 440 家中国大陆和香港公司中，每家公司平均每天都会遭到 7 次攻击，是全球平均水平（日均 13 次）的一半左右。（据腾讯科技）

支付宝就校园日记事件道歉

11 月 29 日，支付宝关闭了上线仅两天的“校园日记”圈子并正式道歉。“圈子”功能里包括健身、游戏、理财、母婴、宠物、数码等许多种，但其中的“校园日记”圈子和“白领日记”圈子因为多数状态是美女晒照求打赏，有些尺度非常大，“圈子”功能遭到质疑。（据《北京晚报》）

网络直播被要求“后台实名、前台自愿”

11 月 27 日消息，根据国家网信办的规定，从 12 月 1 日起，互联网直播服务提供者应当按照“后台实名、前台自愿”的原则，对直播用户进行基于移动电话号码等方式的真实身份信息认证，对互联网直播发布者进行基于身份证件、营业执照、组织机构代码证等的认证登记。（据中国新闻网）

百家号 2017 年给内容生产者分成 100 亿

11 月 23 日，百度百家号宣布，2017 年百度将累计向内容生产者分成 100 亿，所有个人和机构内容生产者都可以入驻百家号，他们可以通过原生广告、联盟广告两种方式获得分成，未来百家号还会上线打赏功能、内容营销以及内容电商等，帮助内容创作者获得回报。（据蓝鲸传媒）

国内首家全媒体集团成立

11 月 17 日，南方财经全媒体集团正式揭牌成立，成为国内第一家全媒体集团。它大力发展“媒体”、“数据”、“交易”三大核心业务，整合了南方报业传媒集团和广东广播电视台旗下的财经媒体资源和经营性资产，覆盖了报纸、刊物、电视频道、广播频率，以及新闻客户端、网站、微博、微信等全部媒介形态。（据《时代周报》）

中国记协列出网络低俗用语清单

11 月 17 日消息，中国记协票选出包括“卧草”等 17 个建议禁用的网络不文明用语，倡议媒体和网站不使用、不传播。该清单是中国记协在去年评议出的 38 个不文明用语基础上，按照内容粗鄙低俗、媒体使用频率比较高的原则选出的。（据人民网）

第三届世界互联网大会开幕

11 月 16 日，第三届世界互联网大会在浙江省乌镇开幕。本届大会以“创新驱动造福人类——携手共建网络空间命运共同体”为主题，设置了 16 场论坛、20 个议题，涉及互联网经济、互联网创新、互联网文化、互联网治理、互联网国际合作等前沿热点问题。（据央广网）

《京华时报》明年元旦休刊

11 月 13 日，《京华时报》宣布，由于新媒体的冲击和市场环境的变化，《京华时报》身陷困境，亏损严重，突围未果。经反复考虑、慎重研究，上级主管部门作出了将京华时报社主管主办单位变更为北京日报报业集团，并于 2017 年 1 月 1 日休刊的决定。（据《京华时报》）

新一届中国记协理事会完成换届

11 月 9 日，中国记协第九届常务理事会选举产生了中国记协新一届理事会领导机构。邵华泽、田聪明当选为名誉主席，张研农当选为主席。此次当选为记协名誉主席的邵华泽曾任第五届记协主席，第六届理事会主席，第七、第八届记协名誉主席。田聪明则曾任第七届和第八届两届记协主席。（据新华社）

首部网络安全法通过

11 月 7 日，全国人大常委会第二十四次会议经表决，通过了《中华人民共和国网络安全法》，该法自 2017 年 6 月 1 日起施行。这是中国第一部有关网络安全方面的法律，首次明确了网络空间主权的原则、网络产品和服务提供者及运营者的安全义务，进一步完善个人信息保护规则，确立了关键信息基础设施重要数据跨境传输的规则等。（据新华社）

北京公示首批数字编辑

10 月 19 日，北京市新闻系列（数字编辑）高级（正高级）专业技术资格评审委员会召开会议，26 人通过了高级编辑专业技术资格评审，39 人通过了主任编辑专业技术资格评审。新浪新闻总编辑周晓鹏、一点资讯总编辑吴晨光、凤凰网总编辑邹明、百度总编辑赵承、凤凰网副总编辑吴海鹏此次均通过了高级编辑资格评审。（据北京市人力资源和社会保障局）

网信办回应谷歌、Facebook 进入中国

10 月 12 日，在国务院新闻办新闻发布会上，彭博社提问政府对谷歌和 Facebook 欲重回中国的回应。国家网信办副主任任贤良表示，中国的互联网发展始终秉持开放的政策，对于国外的互联网企业，只要遵守中国的法律，不损害中国国家的利益，不侵害中国消费者的利益，都欢迎进入中国发展，一起分享中国互联网发展的红利。（据中国青年网）

中国

本栏编辑：孙启军

本期执行／整理：2013 级新闻学专业 熊忭





东方网总裁炮轰马化腾，企鹅帝国垄断新闻业？

背景 11月4日，东方网总裁徐世平发表公开信《腾讯：企鹅帝国的狩狞威权》，文中质疑腾讯微信团队举报和投诉机制，并且称其掠夺公共数据资源。对此微信团队回应表示，被删除的报道系谣言，该公众号多次违规自动触发封停账号的处罚机制。接着，东方网总裁徐世平再度发公开信，指责微信团队避重就轻、顾左右而言他。争议的背后，是由于报道本身瑕疵造成的合理处罚，还是科技公司左右传媒生态的潜在风险？

乐观 报道本身系谣言 接受处罚无可厚非

腾讯微信团队：“新闻早餐”公众号存在谣言、违规声明原创等多次违规行为，均被删文处理，根据规则，累计违规平台自动触发处罚机制，账号被封禁。平台的良性生态，需要在这个平台上的每一个个体的共同努力。“新闻早餐”是上海重点新闻网站东方网旗下的官方公众号，用户天然地会相信具有公信力的权威媒体发布的内容，我们更希望，专业权威的媒体渠道，能够传播真实可信的信息。我们深知作为一个平台责任重大，唯有客观中立才能取信于人。

知乎用户“山人”：徐世平先生，论地位，是一名厅级干部。论身份，是东方网的总编辑。论行为，是一篇以官媒当家人身份面向全社会的公开信。而这一切，展示给我的却是：以自己官媒的身份自傲，字里行间流露着对于民间企业的俯视和不屑；不分黑白，利用官方的身份试图向企业正常的信息处理行为施压；公然地把出了事儿找关系，找人施压的行为扬扬自得地写出来；谋求官媒在市场上和其他主体不同的地位。请问徐先生：微信和其他互联网平台一样，处理本平台内发布的违法违规内容难道不是法律明文规定的吗？传统媒体在信息审核的标准上和自媒体、新媒体是不是应该相同？我们中国梦的美好期许难道就是一个连“找关系”这样阴晦事都可以堂而皇之公布于众还扬扬自得的时代吗？像您这样的传统媒体，在这个时代，究竟应该逐渐适应市场，还是市场应该逐渐适应您？

悲观 技术垄断下的媒体生态前景值得关注

东方网总裁 徐世平：企业做大了，地位高了，有些话就不一定听得到了。第一，是谁举报了《新闻早餐》，可不可以提供举报的数据或者痕迹。第二，你们交给了哪一个第三方机构（这是我特别知道的）做出的认定？请给出他们的书面的认定书。我只想知道，这一次，是什么机构参与审核了《新闻早餐》的内容，并做出了封号七天的决定。还是你们根本就没有具象的人，用技术的手段，按钮的方式，就下刀子了呢？如果这样，中国的媒体生态就太危险了。我们的媒体地位，就被一堆粗鲁的算法决定着，而且是你腾讯的算法。

深圳大学传播学院教授 辜晓进：相比新浪微博，腾讯微信威严许多，屡屡误伤，甚至已出现宁可错杀一千也不放走一个的粗暴而过度“自律”的苗头。是缺乏专业自信，还是为了赚钱而过于追求“政治安全”？

《深圳晚报》评论：徐世平的反抗是非典型性反抗，也是被逼无奈之下的悲情一击。他企图借助舆论的力量，获得与腾讯谈判的筹码，促使尽快解决那件不太大的事情，这大概也是腾讯治下的无数互联网子民的卑微写照。徐世平的战斗檄文，至少指出了四个问题，供公众、传媒界和舆论界探讨：（1）腾讯如此巨无霸级的互联网巨头，其管理体制却并不透明和流畅。腾讯对于被举报的涉违规信息，会交由第三方机构来研判和处理，那么问题是这个第三方机构是谁？是否具有处置各种违规信息的权威性和判断力？（2）腾讯事实上的信息管理权，到底是一种怎样的权力？它是一种纯粹的技术管理权，还是类行政的管理权？（3）当所谓的媒体融合，在很大程度上变成都要与腾讯的媒体融合，那么，媒体融合这个概念到底代表着怎样的媒体场景和传媒发展方向？（4）一个硕大无朋的腾讯，对于中国传媒业以及中国社会来说，到底是一种巨大利好还是一种巨大风险？



暨南大学新闻学系建系70周年专稿

詹文浒

1947 年 8 月，冯列山辞职后，暨南大学聘请民国著名翻译家、中政校新闻系主任兼教授、《新闻报》总经理詹文浒先生主持暨南大学新闻学系工作。

詹文浒聘请新闻业界名师，组织学生成立新闻学会，采用新闻名家“请进来”、新闻学子“走出去”等措施，积极开展新闻活动，办学取得成效，培养了一批新闻人才。时人将暨南大学新闻学系位列四年制的大学新闻学系第三，仅排在燕京大学新闻学系和复旦大学新闻学系之后。

1949 年 9 月，暨南大学在上海停办，其新闻学系合并到复旦大学新闻学系，上演了一段“沪歌绝唱”的悲凉历史。詹文浒也停止了新闻教育活动，但其对暨南大学新闻教育的创业之功值得缅怀纪念。（邓绍根）

详见内文：P122

传媒探索 LINGNAN MEDIA RESEARCH
创刊于 Since 1990-10

传媒探索 LINGNAN MEDIA RESEARCH 创刊于 Since 1990-10
广东省新闻工作者协会 广东省新闻学会 编
2016(06)

传媒探索
LINGNAN MEDIA RESEARCH

认清方向脚踏实地，全力打造新型主流媒体集团
刘海陵

积极投身全媒体时代传媒变革
打造财经媒体融合发展新标杆
赵随意

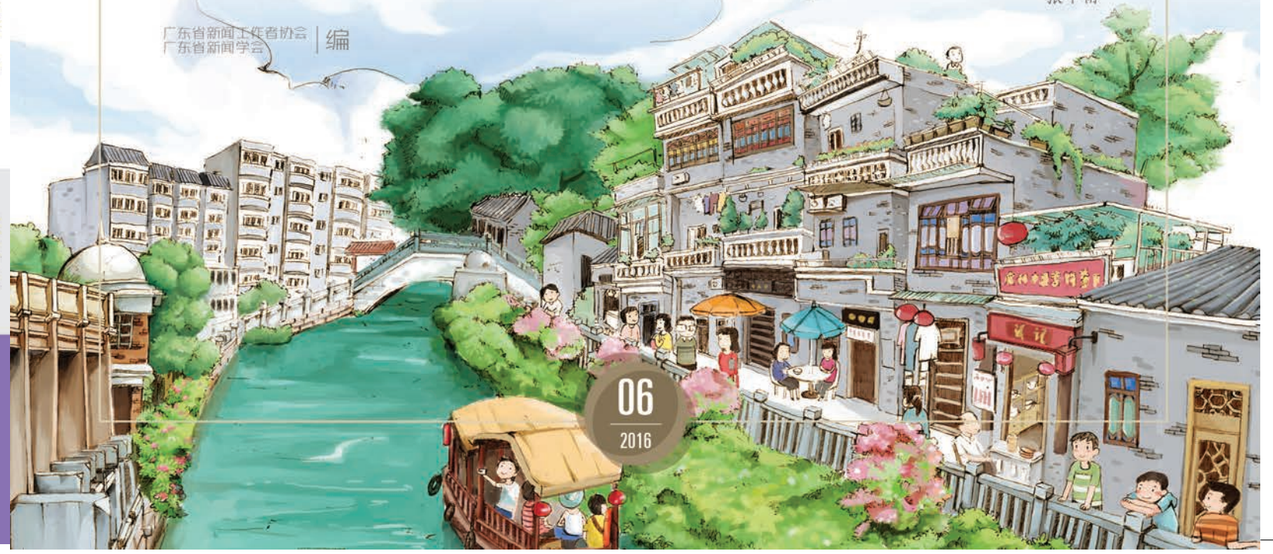
从美国大选看社会化传播和社交媒体的关系赋权
谭 天

从“罗一笑事件”看融媒时代传播格局演变
李 注

国外网络新闻视频的发展现状和前景分析
李培培

黎瑞刚入主香港无线对广东收视市场的影响
张中南

广东省新闻工作者协会
广东省新闻学会 | 编



06
2016