





# 最具影响力的传媒学术平台

## 总第 155 期

### 传媒探索

LINGNAN MEDIA RESEARCH



始于 Since 1990-10

广东省新闻工作者协会 | 编  
广东省新闻学会



## 总第 155 期

岭南传媒探索

---

编辑委员会主任委员：刘红兵

主办单位：广东省新闻工作者协会 广东省新闻学会

## 最具影响力的传媒学术平台

---



### 联系我们

---

电话:020-87664981 传真:020-87664981 87133247 微信号:Incmts

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:2017 年第 1 期(总第 155 期)

出版日期:2017 年 2 月 30 日

刊期:双月刊

登记证号:粤内登字 0 第 11651 号

印刷:广州市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 8.25 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)

# 都市报也得挺一挺

范以锦

新年伊始,又有数家都市类报纸倒闭了。在新媒体挑战下,报纸经营出现断崖式的下滑,关掉一批当属正常。但是,如果关闭的命运集中到都市类报纸时,那得说一声:“都市报也得挺一挺!”

报纸倒闭风潮中,大家想到的并非机关报的命运。相对于都市报而言,党委机关报现在的日子反而好过一些。这不仅是由机关报的地位所决定的,其实也还有市场的因素在起作用。从其特殊的政治地位来看,无论碰到怎样的困境,国家必定采取积极的措施确保机关报的生存和发展,因为这是最为重要的主流舆论阵地。举措之一就是政府部门对机关报发行的高度重视,从政府的“动员”到公费订阅部分的确保。还有运营费用的部分财政供给,以及项目的扶持、资源的配置等。从市场来看,机关报从中央到地方都是独一无二的,不像都市报一城有好几家,而且同城都市报几乎都是同质化的。机关报怎样办、办给谁看,一直都是比较明晰的。都市报也有自己的定位,他们曾自豪地说:“我们的读者对象大多是年轻的市民,市场化的报纸争取的就是这些市民。”但是在互联网快速发展的当今,愈是年轻的群体愈会从网络、从社交平台、从移动终端获取信息,城市尤其是中心城市的市民更是如此。此消彼长,都市报的衰退反而给机关报站稳脚跟提供了空间。

都市报倒闭潮中,引发强烈反响的应是曾经辉煌一时的《京华时报》的倒闭,该报从今年元旦当天起停止发行纸质版。国内另一家有较大影响力的报纸《东方早报》也同日停刊,员工整体转入澎湃新闻。中国的报纸实在太多,即便没有新媒体的冲击也是不正常的。所以,部分报纸退出并不奇怪,但是如果都市报所剩无几,那也并非好事。

纵观都市报发展的历史,我们可以看到,从上世纪90年代中后期始于《华西都市报》、《南方都市报》等都市报的创办热潮,其动因是为了作为机关报的补充而发展起来的。笔者当年在报业集团领导岗位的任上,到北京开会时就常听到媒体主管部门的高层反复强调这一观点。都市报具有机关报的不可替代性,事实上,都市报通过自己的实践,为报纸市场化道路提供了可供借鉴的经验。市场化程度高,竞争力强,也曾给机关报带来压力。然而,也正是因为有了这一压力和示范,推动了包括机关报在内的各类报纸的改革。而且,由于相当一部分都市报是由机关报或机关报集团创办的,其产生的良好效益为缓解机

关报经营的压力发挥过重要作用。可以毫不夸张地说,都市报为中国报业发展做出了特殊贡献,应在报业史上留下辉煌的一页。

北京的《京华时报》倒下了,同类的《新京报》就该坚守。同样的道理,上海《新闻晚报》关门了,《东方早报》也倒下了,上海的其他都市报也许还有倒闭的,但不能都倒闭。无论什么地方,完全由一种类型的报纸垄断并不正常。新的历史时期,报纸的竞争总体来说由纸媒自身的竞争转到与新媒体的竞争,但同类形态的媒体竞争仍然是不可或缺的。没有竞争、没有压力,机关报也办不好。

都市报要坚守、要挺住,靠什么?应从营造好外部环境与提升自我创新能力两方面下功夫。国家政府部门不可能像对待机关报那样进行财政的直接补贴,但应为都市报提供良好的市场环境,比如在转制、政策引导等方面的发展环境。都市报要挺住,更为重要的是自身的创新能力的提升。对比一下,为什么京华时报经营不下去了,而新京报还有点坚挺的模样,那是精神气质和创新能力使然。《京华时报》的运营已经到了入不敷出的地步,而北京同质化的都市报又有几家,《京华时报》关停也就顺理成章了。《新京报》的情况不同,其一直以良好的报格坚挺前行。不少报纸碰到困境后连具有重要优势的调查性报道也不做了,相关的部门建制撤销。然而,《新京报》的深度报道、舆论监督的报道的相关建制部门至今没有变。重大事件发生时,《新京报》力求第一时间奔赴现场,不只是一两个部门参与,而是将社会新闻部、深度报道部、全媒体编辑部、评论部、动新闻等采编力量都投入现场,进行全方位的报道。尽管其纸媒的传播平台影响力在下降,但通过自身的新媒体和社会各类商业传播平台、自媒体平台、网络舆论空间经常回荡着《新京报》不同寻常的声音。《新京报》不仅在传播形态、平台建设等不断突破,还尝试种种可能的生存方式。除了继续坚持影响力营销,利用内容优势打造品牌,然后开展线上线下的活动获取收益之外,还积极借助新打造的新媒体产品集群,与产业对接、与资本对接。所以,尽管他们与其他纸媒一样碰到了经营的困境,但依然能维持正常运转。2016年的经营形势比上一年好。

在向全媒体转型中探索商业模式非一日之功,但我们期待有一批像《新京报》这样的媒体能将精神气质与创新能力完美结合,并在“挺一挺”中找到经营的突围之路。



范以锦,暨南大学新闻与传播学院院长、教授、博士生导师



主办  
广东省新闻工作者协会  
广东省新闻学会

编辑  
《岭南传媒探索》编辑部

编辑委员会

主任委员 刘红兵

委员(按姓氏笔画为序)

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

特邀顾问 范以锦

主编 周建平

执行副主编 孙启军

副主编(按姓氏笔画为序)

刘银娣 李保恒 陈士军  
陈伟军 范千良 杜慧贞  
龚彦方 梁 彤 黄耀华

编辑 张桂萍

视觉总监 区俭恒

本期美编 吴值胜

本期校对 一 正

编务 陈 玲

印务 邓杰军

## 传媒观察

都市报也得挺一挺 范以锦

卷首

## 聚焦

时代风云的记录者 王 颖	1
——马志丹作品研讨会在广州举行	
好记者永远在路上	5
——第三届广东省新闻战线“好记者讲好故事”活动综述	
在桥上——深入一线,好故事才有温度 许鲁南	7
在“线”上——奔跑在一线记者的主战场 周 聪	9
在心上——感受人生冷暖 审视世间百态 孙程成	11
在讲台上——记者的家国情 职业的责任感 严剑锋	13
在天路上——我的援藏记者生涯 陈美寿	14

## 深度融合

换一种方式:南都的战略 任天阳 王海军	17
行业媒体的专业主义 谢孝国	20
——《广东建设报》专业化传播实践的思考	
融媒体传播是历史发展的必然产物 李 注 肖沛雄	23

## 热点

从罗尔事件看“后真相时代”舆论场域融合 陆德洁 朱 帆	28
“罗尔事件”中的传统担当 郑思琪 王俊伟	33
——以《羊城晚报》、《南方都市报》、《南方周末》对“罗尔事件”的报道为例	

## 新技术

运用 AR 技术,开创纸媒新天地 张津诚 张向春	37
--------------------------	----

## 中国新闻奖

推陈出新没上限 专业素养有底线 邓绍根	41
——2016年第26届中国新闻奖审核工作体会之一	



## 深度解析

- |                            |        |    |
|----------------------------|--------|----|
| 俄罗斯媒体发展对欧盟、美国的实质影响         | 吴非     | 44 |
| 网络传播中的社会支持<br>——以社会关系为研究视角 | 陈梁 郑炜杰 | 47 |
| 新闻游戏在严肃议题中的冲突与机遇           | 陈映     | 56 |

## 域外视点

- |              |  |    |
|--------------|--|----|
| 《华盛顿邮报》的网络革命 |  | 60 |
|--------------|--|----|
- 综合编译:龙宇阳 指导教师:杜慧贞

## 身影·中国

- |             |     |    |
|-------------|-----|----|
| “第一狗仔”的黄金时代 | 尚旭旭 | 64 |
|-------------|-----|----|

## 身影·国际

- |                   |    |    |
|-------------------|----|----|
| 格温·艾菲尔:传奇黑人女记者的落幕 | 陈斌 | 67 |
|-------------------|----|----|

## 广电时空

- |                               |         |    |
|-------------------------------|---------|----|
| 地市台电视新闻栏目若干积弊初析               | 马持节     | 71 |
| 旅游真人秀节目《一起旅游吧》跨界运营实践探析        |         | 75 |
|                               | 郑迎红 姬凤麟 |    |
| 电视调解类栏目的成功路径探析<br>——《金牌调解》的启示 | 周思明     | 79 |

## 实战论道

- |                                      |     |    |
|--------------------------------------|-----|----|
| 新传播环境下“媒体姓党”的挑战及应对<br>——以陈仲伟、雷洋事件为例  | 周敏  | 83 |
| 地方媒体如何切入重大国际时政报道<br>——以《广州日报》G20报道为例 | 汤新颖 | 87 |
| 破解食品安全舆论乱象<br>——谈谈树立正确的食品安全报道观       | 吴珊  | 91 |
| 新旧共融 双轮驱动<br>——羊城晚报区域编辑部全媒体运营探微      | 姚志德 | 94 |
| “互动”,为纸媒注入活力                         | 林维芳 | 99 |



## 广东科技新闻论文精选

- “创新驱动”战略下的党报与都市报科技报道的比较研究** 101  
 ——以《南方日报》与《南方都市报》为例 曹 斯 汪雨薇
- 少儿科普电视栏目发展与主持人定位** 赵 敏 李少强 105
- 科技类行业报的新媒体平台搭建探析** 郭 静 107  
 ——以广东科技报《健康养生周刊》为例
- 是雪还是霰?** 叶常州 110  
 ——一则气象科技新闻引发的思考

## 调查

- 新媒体时代传统新闻从业者的职业认同研究** 112  
 ——一项来自广东的调查 罗 昕 余 波 罗光文

## 岭南旧闻

- 开疆拓土:马礼逊与岭南近代报刊的兴起** 邓绍根 王 蒙 119

## 启事

- 2016年度广东省新闻学会优秀论文评选揭晓** 125

## 记者

- 最打动人心的新闻在高原上** 陈美寿 126

## 悦图·数据

- 新媒体时代的“标题党”** 插页  
 华工新闻与传播学院项目组 指导教师:刘银娣

## 悦图·广角

- 菲佣踏上独立摄影师之路** 王 坚 指导教师:陈喆 插页

## 记忆

- 马礼逊** 图文:邓绍根 封底

# 时代风云的记录者

——马志丹作品研讨会在广州举行

王 颖

12月16日,广东省新闻工作者协会、广东广播电视台在广州举办“追梦·时代风云的记录者——马志丹作品研讨会”。广东省委常委、宣传部部长慎海雄出席并讲话。研讨会由中国记协副主席,广东省委宣传部副部长、省记协主席莫高义主持。广东省委宣传部、广东省新闻出版广电局、广东省新闻工作者协会、中央有关新闻单位、兄弟省市和广东省有关新闻单位负责同志,国内部分高校新闻院系专家学者出席会议并作研讨交流。

广东广播电视台导演、制片人马志丹,是我国著名纪录片导演,南派纪录片领军人物之一,30多年来创作的多部作品享誉海内外。2016年,广东广播电视台成立马志丹工作室。工作室创作的反映85后、90后共产党员精神风貌的《我们的青春》等多部优秀纪录片赢得广泛赞誉。

广东省委常委、宣传部部长慎海雄指出,举办马志丹作品研讨会,是我省贯彻落实习近平总书记重要讲话精神,加大宣传文化领域名家大师培养力度的有益探索。他说,广东广播电视台实施工作室改革,以优秀人才带队伍、促创新,为我省新闻媒体创新人才培养模式和内容生产机制提供了范例。慎海雄强调,全省新闻战线要用习近平总书记关于新闻舆论工作的系列重要讲话精神武装头脑,牢记48字职责使命,进一步创新体制机制,为更多优秀人才提供成长创业沃土。要从内容供给侧改革发力,推进新媒体环境下新闻宣传的全方位创新,为推动更多领军人才脱颖而出提供有力保障,在改革创新中不断巩固和壮大党的宣传舆论阵地。

广东省新闻出版广电局党组书记、局长白洁认为,马志丹导演的作品都是扎根于基层、扎根于人民,让观者去体会、感受鲜活立体的人物,让我们在这些“小人物”当中看到了“大情怀”,读懂了国家情怀,看到了人民群众的理想,让我们通过纪录片这种艺术形式,感受到社会给予我们的温暖。马志丹团队作品是一张文化名片,这张名片带

给我们纪录片创作者的力量是不可低估的。

广东广播电视台党委书记、台长张惠建认为,人才是广东广播电视台改革发展的根本,广播电视专业上的领军人才是我们最渴望的稀缺资源,广东台将进一步创新体制机制,充分调动马志丹工作室的积极性,推动马志丹工作室的发展,创作推出更多、更好的优秀作品。同时通过马志丹的带动引领作用,营造在各个领域更多的优秀人才脱颖而出的机制和氛围,在台内催生一批具有影响力不可替代的广电领军人才。

中央电视台纪录片的副总监史岩认为,现在的纪录片的创作作品偏少,真正记录时代风云这样的作品更少,马志丹作品研讨会其实是在倡导中国纪录片关注当下、关注时代、关注人物、关注这个国家在不断变化和急剧变革当中的真正有记录精神的作品。马志丹作品很多是关注鲜活人物、关注鲜活事物的主旋律作品,并且取得了非常好的传播效果,对主旋律纪录片是有引领作用的。主旋律不是喊几句口号,做一点表面文章,而是真心在做,用执着的专业精神在做,马志丹作品确实充分体现了这一点。我们特别需要大量这样的关注时代风云变化的,有血有肉的纪录片。

暨南大学新闻与传播学院院长范以锦认为,看到马志丹工作室的内容产品之后,我们对媒体内容产品的价值、创新发展要有自信,我们作为媒体人要有自信力。当下报纸、广播电视在转型过程当中就碰到一些困难,在这个过程中很多媒体人自信力不够,感到很忧虑,过去也强调内容为王,那么现在内容为王又受到了挑战。在这种情况下,各种各样的议论都有。尽管现在媒体人在传播当中可能碰到了平台和技术的困境,但是作为记者,就是要把内容生产做好,不管如何内容是最基础的。如果是重要的内容,一定会受到广泛的传播。在创造社会价值的同时,要能够找到我们的商业价值。期待媒体能够有更多的既有文化自信又有文化追求的作品,希望

王颖,供职于广东省新闻工作者协会



有更多像马志丹这样的新闻人出现。

北京师范大学艺术与传媒学院教授、博士生导师、纪录片中心主任张同道认为,国际传播是有国际的规律的,我们经常讲文化是软实力,纪录片则是软实力中的硬核。马志丹作品非常善于捕捉人性的戏剧性和闪光点,比如作品《金星之约——李丹妮袁迪宝五十五年再牵手》,通过老太太的身世又把中国历史、法国文化给打通了。同时,一个具有传播力的作品是需要具有美学价值的,美学让我们的作品最终穿越文化,走到了世界各个角落。

上海广播电视台纪实频道总监、真实传媒总经理干超认为,马志丹作品《追梦在路上》,记录的是当代的共产党人的故事,而且是平凡的共产党人的故事。作品鼓励人们去发现自己内心的梦想,用实际努力追逐梦想、实现梦想,而并非编造一个空幻的梦想。纪录片中的很多人物因为处在现实环境当中,有困惑、有矛盾,但是马志丹纪录片作品的光彩,就在于它没有回避这些矛盾,而是鼓励人们去思考,怎么去充满激情,但是却脚踏实地地践行自己的梦想。中国纪录片的空间,不管是播出平台的增加,还是市场空间,其实都在扩大,希望将来看到越来越多的专业的省级卫视能够给纪录片更多的空间。

华南理工大学新闻与传播学院院长、博士生导师苏宏元认为,纪录片在电视作品中,是分量最重、最有品位的。马志丹作品一方面坚持了纪录片的一些传统,同时又赋予了作品创新精神,所以大气、深情,而且很多多样化。从马志丹作品中,得到的纪录片创作的启示包括:一要把住导向,要代表时代的主旋律,代表这个时代的强音;二是要坚持纪实;三是要讲好故事。

腾讯网纪录片频道主编黄平茂认为,经常有人问在新媒体上面什么类型的纪录片会得到网友的关注?其实跟时长并没有多大关系,更多是和题材、内容有关系,要

真正在拍摄身边正在发生的故事,拍摄社会正在发生的变化。只有我们拍摄的作品呼应了大众的要求,回应了时代的要求,才能得到观众的欢迎。不管媒介怎么发展、怎么变化,内容总是最基础的。马志丹作品让人有情感的共鸣,背后是记录对生活的热爱,一部纪录片如果没有人间烟火就没有灵魂,目前它在互联网上的播放次数已经过亿,是非常了不起的成绩。

暨南大学新闻与传播学院教授、博士生导师刘家林认为,马志丹从事纪录片创作至今已经32年了,参与筹划组织编导的纪录片达400多部,是南派纪录片的大家,其中不乏精品力作,尤其是大量的人物纪实纪录片,关注大时代中的小人物、平凡者的生存状态,他们的命运,以及他们的奋斗历程,充满了人文关怀和人文情怀。马志丹导演拍摄的纪录片既好看,又有很强的娱乐性、观赏性,具备深厚的文化内涵和底蕴,以及很高的文化品位。32年来,马志丹和她的团队深入基层一线,现场拍摄、摸爬滚打,这种严谨、务实的精神,就是工匠精神。南派纪录片是一个比较宏大的一个命题,它有丰富的内涵,所以对马志丹及南派纪录片的研究,还有待深化和细化。

## 马志丹简介

马志丹,女,1959年11月13日在广州出生,广东广播电视台导演、制片人,马志丹工作室负责人。国家电影电视艺术高级专业一级文学编辑,著名纪录片导演,南派纪录片领军人物之一。广东省首批广播影视名家,广东省广播电视文艺职称高评委,中国电视金鹰奖评选委员会专家组终评评委,金鹰奖专家证书获得者,全国德艺双馨电视艺术工作者,全国女职工建功立业岗位标兵,广东省优秀中青年文化艺术工作者,广东省新闻金梭奖、广东省优秀新闻工作者称号获得者,广东省“五一劳动奖章”获得者,全国“五一劳动奖章”获得者。2016



马志丹



马志丹研讨会现场



广东省委常委、宣传部部长慎海雄出席并讲话



中国记协副主席，广东省委宣传部副部长，广东省记协主席，南方报业传媒集团党委书记、南方日报社社长莫高义出席并主持

年11月，马志丹获得广东省宣传文化人才专项资金扶持。

自1984年考入广东电视台以来，马志丹自觉将电视事业视作毕生真诚托付，永葆创作激情三十二年，从未消退。主创各类电视作品800多部，发表10篇核心期刊论文，主导拍摄社会新闻人物纪录片400多部，堪称南派纪录片馆藏。马志丹坚持精品创作，作品曾获得包括中宣部“五个一”工程奖在内的众多奖项与荣誉，累计获得国家级、省级政府奖项、专业奖项一百九十多个，国际奖项八个，入围奖八个。

自2004年以来创建广东卫视重点纪录片品牌《人在他乡》《追梦在路上》《我们的青春》，建树卓著。他兼任大学新闻传播学系、文学院系客座教授，全国广播影视行业教育培训师。在华南理工大学新闻与传播学院设立“马志丹工作室”，担任“节目创新大学生实践教学基地”校外硕士生导师，培育更多的电视领域专业人才。

## 马志丹作品简介

2016年，广东广播电视台大力倡导创新创业，推行建立工作室，目的在于以优秀人才撬动创新，鼓励台内创业，调动生产力的最大积极性，打造文化精品产品。据此，2016年5月27日，广东广播电视台首个电视工作室——马志丹工作室挂牌。马志丹工作室以纪录片为主打，积极推进和实现“品牌内容革命”，进一步提升广东广播电视台的影响力和竞争力，面向全社会实行制播对接，积极拓展新型营运模式。2016年，马志丹工作室与合作单位签署了总金额达350多万元的战略合作协议，工作室挂牌半年来，纪录片销售收入已达100万元。

### ·探索内容创新，首次提出“青年代际”概念

2016年是建党95周年重大宣传年度。2015年

11月，马志丹提交系列纪录片《我们的青春》项目，着力表现新时期中国共产党党员在精神品质上的代际特征；牢牢抓住“青春”这一关键词，形象化展现党持续具有的青春气息和生生不已的激情活力。《我们的青春》迅速入选国家新闻出版广电总局（以下简称“广电总局”）“2015年国产纪录片重点扶持项目”，获得扶持资金100万元。全国仅有六个项目获得总局扶持，现实题材人物纪录片全国仅此一部。

在“七一”党的生日前夕，广东广播电视台采取非常规播出思路，在广东卫视晚间9:10播出《我们的青春》。在中国电视界，它创造了三个第一次：第一次打破人物纪录片不敢进入最黄金时段播出的惯性思维；第一次打破人物纪录片不能在最黄金时段取得高收视率的常态；第一次收视数据突破常规，冲击现象级大综艺和热播电视剧收视峰点，实现了低造价、高品质、高收视、好口碑。其中，《我看见娃娃的第一眼》实时收视数据冲到了全国卫视前三名。

《我们的青春》获得各大省级卫视积极购买，国庆节黄金周期期间轮番循环展映展播。获得“理想照耀中国”红旗飘飘全纪录主题纪录片系列片经典作品、最佳编导作品两项国家级大奖。节目《我看见娃娃的第一眼》获得第22届中国电视纪录片长片十优作品。

### ·确立精品目标，在全国卫视开创讲述中国梦故事先河

连续三年，马志丹工作室主导项目《追梦在路上》获选成为广电总局设立的纪录片重点扶持项目，总共获得扶持资金230万元。

2013年，《追梦在路上》获得广电总局设立的“中国梦”主题精品纪录片创作扶持资金100万元，成为国家扶持项目。全国仅有八个项目获得广电总局扶持。（原广

东电视台建台54年以来首次有项目获得广电总局扶持)

《我们的青春》入选广电总局2015年国产纪录片重点扶持项目。

马志丹担任策划、导演、撰稿的《绝壁长廊——凿出来的幸福生活》入选广电总局2015年度首批“百人百部中国梦短纪录片扶持计划”(2015、2016、2017三年共百人百部),获得扶持资金10万元。

连续三年,马志丹工作室作品《花儿努力地开》《李智的梦——NEW MADE IN CHINA》《人心枣魂》,分别入选“2012—2013”年度、2014年度、2015年度广电总局国产纪录片及创作人才扶持项目。

作品多次受到广电总局通报表扬。27部作品入选广电总局中国梦主题精品纪录片,在全国卫视展映展播。10个节目推举为全国卫视“中国梦”纪录片重点作品。

2014年12月,广电总局专门发文“监看监听清样”,高度赞扬广东卫视《追梦在路上》用中国故事诠释中国梦,应作为传播社会主义核心价值观的典型经验加以推广。

2015年6月7日,《光明日报》头版刊登了长篇通讯《为平凡人的梦想而歌——系列纪录片〈追梦在路上〉与马志丹团队背后的故事》。《光明日报》在报道中说道:“马志丹把‘小人物’的纪录片做出了‘大片’风格:画面色彩斑斓、影像华丽。气度排山倒海,细微处玲珑雅致。将中国人的故事‘中国梦’诠释得通俗易懂、形象鲜活、淋漓尽致,励志得让人落泪,使人感奋。”

同日12:00中央电视台综合频道和新闻频道并机播出的《新闻30分》,头版头条作报摘介绍。

#### ·密切关注社会重大变迁,为中国农村留下真实影像

2015年,马志丹带领团队蹲守在南太行山深处的郭亮村,历经一年拍摄制作了四集纪录片《绝壁长廊——凿出来的幸福生活》。该纪录片聚焦开凿郭亮洞的艰难险阻及村庄境遇变迁,时空延伸半个世纪。节目情节细腻、影像丰厚、场面宏大。观众说得最多的一句话是:有精神有灵魂的郭亮洞!震撼灵魂的纪录片!

2016年4月,马志丹带队驻扎河南张泗沟村25天,拍摄《张泗沟村有个张成胜》。马志丹深入贫困户家庭采访,关注精准扶贫政策的推进实施,对国家级传统古村落的保护现状。2016年国庆节假期,马志丹带队前往黑龙江北大荒、陕北黄土高坡拍摄。

同时,马志丹工作室深度记录中国社会重大变革,提前两年策划、拍摄制作纪念中国改革开放四十周年纪录片系列《中国梦·双创时代》。

#### ·积极参与国际市场,着力提升中国纪录片的传播能力

马志丹带领团队进军国际纪录片节。作品《中国父

亲》《金星之约——李丹妮袁迪宝五十五年再牵手》双双获得2014年第四届(欧洲)电影节“中国银幕”中国纪录片特别奖·导演奖,这是中国唯一一个导演有两部纪录片同时入选并且获奖。纪录片《我和木兰有个约会》获第五届(欧洲)电影节“中国银幕”中国纪录片节评审团大奖;纪录片《东海岛·人龙传奇》获第五届(欧洲)电影节“中国银幕”中国纪录片节提名奖。

《我和木兰有个约会》《东海岛·人龙传奇》被欧洲“中国银幕”电影节运营机构ICTV SARL看中,翻译成英语、法语、意大利语、德语在欧洲电视台发行,向国际输出中国核心价值观。首次,中国人物纪录片获得海外购买。两部纪录片各59分钟国际版在法国、意大利、德国、瑞士院线上映。欧洲影视评论家评价热烈:“以往中国的人物纪录片鲜少能在国际发售,《我和木兰有个约会》与《东海岛·人龙传奇》此次在欧洲国家发行,改变了以往西方世界对中国影片以边缘题材为主,多讲述‘老少偏穷、妓女吸毒’的晦暗印象。”

《恒大足校九(七)班》成功晋级2015中国(广州)国际纪录片节“金红棉”终评环节。《阳光照在诺倍习书院》入围2016中国(广州)国际纪录片节“金红棉”评优单元复评环节。《恒大足校九(七)班》作为广东省唯一一部入选的纪录片,参加2016中国(广州)国际纪录片节影院展映。《绿手指的故事》《谢宝峰,从头再来》在2016中国(广州)国际纪录片节“创业者之歌——创新创业纪录片公益展映活动”展映。

《绝壁长廊——凿出来的幸福生活》《我们的青春》节目DVD光盘被广电总局当作礼品馈赠外宾。

#### ·创新纪录片叙事话语文本,创立全新视听语言和节目形态

马志丹创作的纪录片赢得高起点、高品质、高收视的“三高”评价,具有很高的知名度和美誉度,在全国以及海内外产生了广泛的影响力。作品在叙事方式、剪辑手法上充分创新欧美影视最前沿的技法,在纪录片创作理念上有着重大突破:一是摆脱传统纪录片单线条叙事,以多线条结构叙事形态,顺叙、倒叙、夹叙、穿插叙事,形成一种独特的复调效果。二是时空转换大开大合,灵活多变,又自然过渡衔接,叙事极具戏剧效果。

截至2016年12月,《追梦在路上》圆满播出8个系列共62集共2250分钟纪录片,获得了线上线下的收视好成绩。全网络点击率突破1亿!

2017年,马志丹工作室制作系列纪录电影《绝壁长廊——凿出来的幸福生活》《金星之约——李丹妮袁迪宝五十五年再牵手》《东海岛·人龙传奇》《有一种青春叫丹飞》,将南派纪录片推上院线。

# 好记者永远在路上

## ——第三届广东省新闻战线“好记者讲好故事”活动综述

为深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，2016年下半年，由广东省委宣传部、省网信办、省新闻出版广电局、省新闻工作者协会、省新闻学会等单位共同主办的第三届广东省新闻战线“好记者讲好故事”活动在全省新闻界全面开展。

活动以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贯穿活动始终，全省广大新闻舆论工作者通过讲亲历故事、谈采访过程、说内心感受的方式，进一步强化马克思主义新闻观教育，增强政治意识、大局意识、核心意识、看齐意识，努力提高讲好中国故事的本领，不断改进创新新闻舆论工作，为协调推进“五位一体”总体布局和“四个全面”战略布局，实现“两个一百年”奋斗目标 and 中华民族伟大复兴的中国梦提供有力舆论支持。

按照“广泛组织、分级选拔、社会参与、全程宣传”的原则，第三届广东省新闻战线“好记者讲好故事”活动分为各单位初赛、全省决赛、推荐选手参加全国比赛三个阶段。

2016年8月，省委宣传部、省新闻工作者协会等单位共同主办的广东省新闻战线“好记者讲好故事”演讲比赛省决赛在广州广播电视台600平方米演播厅举行，经21个地级以上市和省直新闻单位推荐的32名演讲人参加了比赛，演讲人讲述了一个个在新闻实践中亲历、亲见、亲闻、亲为的新闻采访故事，来自全省的演讲人中，10名被评为“十佳”优秀演讲人，其他22名为优秀演讲人。其中，珠海广播电视台许鲁南、广州日报社刘冉冉、佛山电视台严剑锋三名演讲人，经评委会综合考虑，被推荐参加全国选拔赛。

2016年11月至12月期间，第三届全省新闻战线“好记者讲好故事”十佳演讲人全省巡回演讲活动，先后在佛山、云浮、韶关、深圳、肇庆、汕头、广州大学城、珠海市展开，共举办八场演讲会。来自全省经过层层选拔的10名优秀记者与全省近两千名新闻工作者通过演讲形式展开交流、进行互动。全省各地级市主要新闻单位参与并对活动进行了宣传报道。深圳广电集团记者韩达讲述了深圳创业者的故事，以创新传递“中国梦”，让世界对深圳创新有了更深的感知；珠海广播电视台记者许鲁南用了4年的时间，跟访、记录港珠澳大桥的修建过程，成

为这个中国建设的世界级项目的见证者之一；广州日报记者刘冉冉与同事们利用新媒体，帮助果农解决了杨梅滞销的问题；梅州广播电视台记者孙程成通过新闻报道，为白血病女孩筹集高昂医药费，让一个家庭走出困境；新快报记者周聪跟随消防员出警的脚步，向人们讲述了一个个深入火海、勇于奉献生命的英雄事迹；广东广播电视台记者刘冰霜关注驻扎在深山里广电信号站的工作人员，讲述了他们不平凡的故事；河源广播电视台记者林坤元策划一组“寻亲系列报道”，帮助一位八旬老人找到了当年因战乱而失散了76年的亲姐姐；深圳商报社援藏记者陈美寿，援藏期间跟访援藏干部王建文，记录下一个贫困村的整体搬迁，用报道展现了援藏干部深入基层、情系民众、艰苦奋斗的工作精神和作风；佛山电视台记者严剑锋跟着汶川援建队伍进入灾区，冒着灾后泥石流和山体滑坡的危险，到海拔两三千米的高山上，寻找那些需要帮助的家庭；南方网记者陈畅将采访材料整理成中英文的双语稿件，用翔实的史料和采访资料，驳斥了在南海问题上国际仲裁庭罗列的不公正观点。

与此同时，由中宣部、中国记协组织的第三届全国“好记者讲好故事”巡讲团广东巡讲报告会，于2016年12月21日在暨南大学举行。由中国国际广播电台土耳其节目制作室总监汤剑昆、工人日报社社会文化新闻部



“好记者讲好故事”巡回演讲珠海站合影



珠海广播电视台许鲁南



广州日报刘冉冉



新快报周聪



梅州广播电视台孙程成



佛山电视台严建峰



深圳报业集团陈美寿

记者赵昂、重庆广播电视集团（总台）主持人穆克非、四川广播电视台主持人李丹、天津北方网新媒体集团主持人明朗、黑龙江省哈尔滨日报集团记者王鸿凌、陕西日报社记者李艳、湖北省楚天都市报社社会部副主任陈凌墨、宁夏广播电视台新闻中心主播杨新竺等9名来自全国各地的优秀记者，围绕学习贯彻习近平总书记党的新闻舆论工作座谈会上的重要讲话精神，讲述他们亲历、亲见、亲闻、亲为的新闻采访故事。报告会后，巡讲团成员还与我省新闻媒体编辑记者和新闻院系师生代表进行了交流座谈。省委宣传部、省记协有关负责同志，省直、广州主要新闻单位编辑记者代表和我省高校新闻院系师生代表约400人参加报告会。全国

“好记者讲好故事”报告团在2016年分三路从北京出发分赴湖北、湖南、四川，内蒙古、陕西、山西，福建、广东、海南等省（自治区）开展巡讲。我省优秀演讲人刘冉冉参加全国巡讲。

2016年底，第三届全省新闻战线“好记者讲好故事”活动正式收官，通过层层选拔比赛、全省巡回演讲、参与全国活动等方式，我省广大新闻舆论工作者广泛参与、积极交流，通过“好记者讲好故事”活动这个载体，立体呈现了新闻舆论工作者不忘初心、积极践行马克思主义新闻观的精神品质，充分展现了当代新闻舆论工作者牢牢坚持党和人民立场、勇于改进创新、发扬职业精神的时代风貌。（省记协）

# 在桥上——深入一线，好故事才有温度

许鲁南

2016年9月27日，上午10点，中国的目光，都聚焦于一座年轻的城市，广东珠海。站在滨海大道情侣路向东看，一座大桥蜿蜒而去，似长虹卧波，蛟龙出海，在云卷云舒的海天之间，形成城市独特风景。这里便是伶仃洋，700年前，文天祥在这片大海“叹零丁”，而今天，数万名建设者聚集在这里欢呼雀跃，庆祝历时四年建设的港珠澳大桥主体桥梁工程全线贯通。

当天，央视新闻、人民网、广东卫视等媒体纷纷关注报道，我所在的珠海广播电视台电视新闻中心，也对大桥桥面贯通仪式进行了全程直播。很遗憾，我没有参与这场“战斗”，而那两天，我将大桥的故事，带到了北京，与100多位同行一起，分享它背后的故事，讲述大国工匠——林鸣肩上的坚守与责任。

实属幸运，记录大桥的人成百上千，唯独我站在了国家的舞台上，向全国的媒体同行们，讲述我采写的好故事。从8月19日全省新闻战线“好记者讲好故事”总决赛拉开大幕的那一刻起，港珠澳大桥的故事，已被我带到了北京、广州、深圳、佛山、韶关、云浮等多个城市，每到一站，无不有人热泪盈眶，而每一次讲述，也都会带给我很多的触动和思考——好故事究竟是怎么炼成的？

作为珠海唯一的时政新闻——《珠海新闻》栏目的主播，我掌握着不错的外部语言表达技巧，但对“好故事”本身来说，我认为这只是形式，表达的形式，它会给内容添彩，但并非内容本身。在我看来，要想呈现“好故事”，必须有基层采访的实践。恰巧，从业四年来，我一直都在珠海的各大新闻现场奔波着。而这次“好记者讲好故事”的活动，让我更加深了之前的认识，播音主持要想做得好，故事一定要采得好，一名好的主持人，首先是一个好记者。

## 只要好声音 “沾满泥土” 主持人也能成为“工匠”

今年的全国两会上，李克强总理在政府工作报告中，

倡导各行各业要培育精益求精的工匠精神。作为一项职业技能，这几年，国家新闻出版广电总局一直在开展播音主持专业的大练兵，以让广大的有声语言从业者，能够在自己领域追求工匠精神。在2014年度“全国广电系统播音主持技能大练兵”的比赛中，中央电视台的主持人徐卓阳给我留下了深刻的印象，对他在稿件信息复述中的语言组织和清晰观点，台下观众纷纷点赞，我也不例外，和其他几位选手相比，我认为他讲的新闻是有温度的，而这份温度，在我看来，和大量深入一线的采访实践密不可分。

采访，在我的理解中，是一个对事物深刻感知的过程，书本上读到理论，在一线都能找到实践样本。采访过程中，你会加深对事物的理解并感知它背后的温度，应用在主持工作中，说的每句话，我相信都会更加自信，也更有味道。

港珠澳大桥，世界上最长的跨海通道，国家重点工程，被誉为“现代世界七大奇迹”之一。说起这座桥，无数赞誉的词汇在大家脑海里浮现，它们“高大上”，它们耀眼、华丽。可是，谁知道这璀璨的背后，又有多少建设者，付出多少艰辛呢？我大学毕业就接触到了港珠澳大桥，人工岛、海底隧道、各航道桥，我无数次穿行在大桥建设的各个工程项目现场。2014年的走基层，我在西人工岛住了一晚，茫茫大海中，一个人工筑成的孤岛，没有任何生命的气息，只有日夜浇筑混凝土的机械轰鸣声和海浪声作伴。我住在集装箱里，翻来覆去睡不着，直到那一刻我才了解，除了疲惫和压力之外，大桥建设者忍受着怎样的孤独。过去四年里，除了一些重大工程节点和工程进展，我将视角更多地对准基层建设者，他们面对工程难题时的焦灼、面对酷暑台风时的拼搏、面对和亲人分隔两地时的无奈，都被记录在了我的镜头下。

一度，我觉得工匠精神是一个虚无缥缈的词汇，还认为自主创新和我们尚不相关，可港珠澳大桥的采访经历，让我真切地感受到，所有的这些虽然看不见摸不着，可却



作者  
简介

许鲁南，珠海广播电视台记者、主持人

是每一天每一个人的工作践行铸就的,在稍纵即逝的机遇面前,在慢进即退的紧迫面前,在寝食难安的责任面前,我们记录着他们,他们也洗礼着我们。作为一名年轻的播音员,采访港珠澳大桥之前的每一次播报,都是纯粹的“播报”,因为摆在面前的每一个字,在我看来都是冷冰冰的,我看不到它背后的冷暖喜乐,而越走进它,我越会感受到它的分量和温度,这个时候的播报,我认为是一种“播讲”,我在告诉大家,在向大家讲述,甚至每一个生涩的工程词汇,在我眼里,都是带着情感的。

“温室里的玫瑰再鲜艳也不值得骄傲,作为一名新闻工作者,只有真正脚踩在这一片黄土地,心里才能踏实。”长期的新闻实践证明,真正有价值的新闻都是记者用脚在基层走出来的,不到基层去,思考就不够深入,表达就不够到位,感情自然也不够投入。没有感情,“好故事”从何而来?“好记者”又从何谈起呢?好故事是“沾满泥土的”,有了思考、情感、表达之后,主持人也能成为“好工匠”。

## 装备采访技巧,主持也可来一点“套路”

2016年11月1日,举世瞩目的第十一届中国国家航空航天博览会在珠海拉开帷幕。2016年是珠海航展创办的第20个年头,同时也是中国航天事业创建60周年,台里非常重视,专门在开幕式之前5分钟,打造了《航展开幕式特别直播节目》,对开幕式实况和接下来的飞行表演进行全程直播。135分钟时间里,有嘉宾访谈、有即时连线还有背景短片,在全程不NG的情况下,如何捋清逻辑和顺序,让多样的形式,变成翔实的内容,并顺利传播,考验着主持人功底。作为总主持,我感受到前所未有的压力,而最终能够取得不错的效果,我认为,是四年的采访经历给了我很多参考“套路”。

### 套路一:记者随机采访≈主持人即兴访谈

航空航天是一个专业性很强的领域,为此,开幕式特别节目从北京请来了航空专家作为嘉宾,两个多小时的节目,更多的是靠主持人和嘉宾的访谈推进的,这个时候访谈的逻辑、节奏,我认为是有技巧可言的。

众所周知,采访需要提问,尤其在电视新闻的采访过程中,发问很关键,因为记者要录到有用的同期,这个时候,记者的引导能力,我认为和在嘉宾访谈过程中主持人的引导能力是相似的。通过有技巧的提问,让嘉宾把大家不懂的问题说清楚,并延伸出新的新闻点和信息

点,切记不能“自嗨”,自己抖包袱,放信息。如何弱化自己,让嘉宾说到关键的话,不正是主持人在提问过程中需要借鉴的吗?

回到开幕式特别节目,我把访谈分成三大部分,开幕式之前只有5分钟的主持人控制时间,其间,主持人的提问都从大切口切入,类似航展的亮点和嘉宾的关注点,让大家对本届航展有更加宏观的认识。飞行表演期间,主持人则从小切口切入,对细节进行描绘,如飞行表演动作的难度、特色以及背后的故事、飞行员的操控能力。最后5分钟,主题升华,上升至本届航展的一大主题——军民融合的高度。从大到小,再到大,节目的完整性得以很好地体现。

### 套路二:记者采编思路≈主持人即兴表达

直播是未知的,需要大量的即兴表达,如何在保证语言准确的同时,构建清晰的逻辑和架构,考验主持人的功底。而如果用采访经验来化解,就比较简单了。

采访完成后,记者都会完成新闻稿件的写作,在这个过程中,我们会用最通俗的语言和最易接受的逻辑,去表现采访到的内容。这种语言和逻辑,不仅可应用在采访中,也可应用在主持中。久而久之,主持人的语言表达将更有层次感。

说实话,四年前,刚毕业的我从没想过未来会做一名记者,而播音主持专业的出身让我刚出社会便开始浮躁起来。踏进电视领域后,虽然兼着做一些采编工作,但我仍然认为,我的职业定位最终要回归主持本身。这次“好记者讲好故事”活动,让我听到了其他媒体同行的声音,在对自己四年工作经历、业务技能、思想认识进行了梳理总结后,我发现,自己之所以能够在主持领域有所成绩,除了自身外部技巧的锤炼提高以外,更多的则得益于这几年的采访实践。

这个时代,是信息的时代,互联网所带来的新的传播方式,正在不断冲击我们所处的传统阵地,媒体人都在绞尽脑汁思考,如何转型才能不被时代抛下。作为一名记者、一名主持人,危机意识我们都应该具备,在每一条稿子的采写中,在每一次新闻的播报中,只有不断思考,不断学习,才能讲好中国故事,才能无愧于这个时代对我们的定位。习近平总书记说过,讲中国故事是时代命题,讲好中国故事是时代使命。我相信,不论传播方式如何改变,讲好故事都为这个社会 and 时代所需要。

(本文编辑:孙启军)

# 在“线”上——奔跑在一线记者的主战场

周 聪

不知不觉中，从事记者这一职业已经有六年零五个月了。当领导带着实习生走进办公室，告诉他们可以叫我“老师”时，我不禁感叹自己已经不是那个初入新闻行业的新手。

在如今“互联网+”、“大数据”、“长尾”的年代里，“跑线记者”这四个字，即使放在传统媒体圈里，也快跟出土文物差不多了。可是为了不漏发新闻，媒体通常将各条战线分给记者跑。“线”依然是一线记者的主战场。

## 线上的“距离感”

在我进入报社的第一天，报社分派给我的线，就成了我的主战场，线上对口的单位，则成为我的第二办公场所。往往一周的时间里，在线上单位的时间比在报社的时间还长。报社内部也有前辈戏称，跑线记者就是个：编外“宣传员”。

确实，跑线记者出于工作需要，对所负责的战线或部门工作十分熟悉，一来二去，会很自然地与部门负责人或工作人员成了熟人。这种超越工作关系的朋友关系，确实会给跑线记者带来很多好处：能及时提供新闻线索、获得采访需要的各种便利。但“线”与记者的关系真的是越近越好吗？

曾有一位报社前辈对我说：“记者与采访对象搞熟的时候，还需要注意保持一定‘距离感’。这一点与一般交朋友是不同的。交朋友是越熟越好，而记者与采访对象的关系，并不总是如此。”

记者手中的笔，是制造舆论的工具。这支笔如果记者捏得不牢、用得不好，很容易被利用，成了别人的“打狗棒”，我们自己成了“枪手”。但是如果一味对线上“穷追猛打”，一味为了轰动而负面，这样的报道，真的能体现客观、全面吗？会不会以偏概全？

记得在2015年，一户人家的孩子因重病而获得广州某慈善组织的帮助，获得善款。因资金到位很快，孩子得到有效的治疗。孩子的父母带着孩子前来感谢。该慈善组织认为这是一次“宣传”的机会，想以此为案例，让市民知道，困难群众有重病可向该慈善组织求助。于是通知媒

体，希望来一次正面报道。

在感谢当天，会议室内挤满了前来的媒体。因提问较多，孩子坐不住哭闹起来。这一哭，让原本“平淡”的感谢会，充满了“新闻”。在见报当天，有媒体直言：慈善不是作秀，让孩子在如此拥挤的房间，本身就不是慈善。报道一出，自然博尽眼球，特别是稿件上网后，网友的评论自然一边倒。

可这就是真相吗？这真的客观吗？当时在感谢会的会后，我专门找到孩子的父亲：“孩子为什么哭？是不舒服吗？”孩子父亲答道：“答应了他一会带他买玩具，孩子等不及要买玩具。你是记者，你能帮我谢谢慈善会吗？没有他们帮忙，孩子也不能好好治疗。”我在这位父亲的眼中，看到更多的是发自内心的感谢，而不是受人钱财配合宣传的不耐烦。

客观、中立是每个记者都要求做到的。线跑久了，都会有感情，但身边不少记者把自己所跑的线，视为自己的独占领地，不愿让别人插手，甚至不许搞线上的批评报道。

在报社往往会碰到这样的情况：一旦报纸要批评哪个部门，被批评的部门马上就会找到跑线的记者，这个记者马上就会找到报社领导和有关人员讲情。原本应该见报的报道流产。相反，对自己所写的线的表扬性的报道，本来不很重要的稿件，也强调到不适当的程度，找领导和有关人员争版面。

跑线时，时常有通讯员会打电话过来，“最近我们有一个宣传，能不能帮忙争取一下版面？”“今天的活动有领导出席，能不能保证一下版面？”每逢遇到这种情况，我会真诚地回复：“稿件我已写好，并交上稿库，但是能不能上版，版面多大，这是编辑的选择，请尊重新闻的规律。”

## 体验式采访

在跑线的过程中，我们常能听到这样的声音：“我这条线上最近没有什么活动，也没出台什么政策，没什么可写的。”熟悉的地方没有风景。跑线记者常常会遇到这种情况：刚开始跑线时，觉得很新鲜，什么都值得一写。但跑线时间长了，虽然对跑线部门越来越熟悉了，却反而没有



作者  
简介

周聪，新快报记者

什么新闻好写,特别是在某条线上长时间的“浸泡”,让“新闻”渐渐定式化、程序化。记者本身也慢慢变成了线上的“聋子”、“瞎子”、“傻子”。

如何把政策说得通俗易懂、耐人看、有效果,角度选择很重要。倘若千篇一律宣传政策,长篇累牍,受众会产生厌烦甚至逆反心理,就无法洞悉政策的具体内容,并很难引起他们的关注。体验式采访不失为打破僵局的一个选择。每当新的便民措施出台,又或者是重大时间节点、专题策划,我都会尽可能地去体验采访对象的经历、去感受现场,以获得新闻报道所需的素材,以及对新闻事件的认识。并把这种亲身体验直接写进新闻稿件中。

清明节期间,祭拜先人是老广们的“例牌”。推出清明专题也是各个报社的“例牌”动作。如何让每年的“常规动作”好看?体验式采访可说是必不可少。在2016年的清明期间,无论交通还是祭拜流程,我均跟随老广们共同体验了一把。从中得到了不少现场鲜活的新闻素材。

2016年,民政局推出“骨灰送上门”的业务,让行动不便的市民可以在家中祭拜。我跟随工作人员一起,将骨灰从寄存处送到市民家中,再将骨灰从市民家中取回,归还寄存处。整个流程我均参与其中,我再以市民的角度,写下体验和感受,通过一个版的规模呈现。稿件从一个硬邦邦的“新措施”,变成了有血有肉的“回家记”。

在2015年,“食品银行项目”落地广州,马上引起社会各界关注。不少人认为这能够成为公办慈善的一项有益补充。为福利院、养老院等机构以及社会流浪乞讨人员募集食品,不仅改善被救助者的生活,还可以减轻福利机构的经济负担。但与此同时,也引起公众的不安——临保食品是不是等同于过期食品、变质食品?在捐赠过程中会不会产生问题?如何能够确保运输过程中的临保食品不过期?为了得到答案,我全程跟踪“食品银行”临保食品捐赠、运输储存全过程。

我以食品银行的临保食品为第一人称,用讲故事的写作手法,将食品从捐赠、运输、储存、使用各个环节进行还原。让大家清楚了解到食品到达食用者手上的全过程。并将市民的疑问与质疑一一解释清楚,告诉大家临保食品不等同于过期食品、变质食品。

稿件一经推出,得到了多方的认可,不仅为捐赠方洗清质疑,也为受助方消除疑虑,更让普通市民,看到了一个“食品漂流记”,既新鲜又有趣。

从哲学上来讲,事物之间是存在关联性的,新闻采写也同样如此。体验式的采访其实是从国家、社会层面去看待某一战线上所发生的事,将那些对社会有普遍意义的、广大群众所关心的新闻及时报道出来。

2015年两会期间,一则陈道明的“改稿新闻”,在微博和朋友圈里火了。记者在手记中讲述两会期间采访自

己心目中的“男神”陈道明的经历,引发大众的吐槽。

大家质疑的是,作为一名新闻记者,竟然以“粉丝”追星的心态去面对自己的采访对象,实在不可思议。从事后记者发表的手记来看,文中不止一次地出现“不少同行可能会‘嫉妒’我——一位‘男神’昨天与我席地而坐,亲手给我改稿子!”“冲你这股认真劲儿,你想怎么改就怎么改!”等语句,言语中对明星偶像的崇拜甚至谄媚之势已跃然纸上。其实,这样的事并不是个例,在各个跑线口上均可能发生。对一般的采访对象冷言冷语,对领导、上级笑面以对。

在我看来,记者之所以被人尊重,就是因为“谦虚谨慎,不卑不亢,深入实际,体察民情”这十六个字。摆正自己与采访对象的关系,既不能好为人师、高人一等,也不能将自身姿态放得过低。

## 做一名记者,我无悔

现在记者在人们心目中有多重形象。有人信赖记者,有人讨厌记者,有人赞扬记者,有人咒骂记者。与任何其他职业一样,在记者群体中也存在两种截然不同的记者,一边是优秀记者以艰难担当赢得公众敬意,一边还有少数记者以自己的丑陋言行让“记者”二字蒙羞。

在“网络时代”,在新媒体和传统媒体的博弈中,互联网已经深深“嵌入”了新闻业的肌体。我们本身面临着种种挑战,身份变得模糊,新闻渠道控制力减弱、难以平衡新闻的“深”与“快”……

当年的“无冕之王”,如今更多的是自嘲“新闻民工”。但我认为无论何时,对于任何一个国家来说,新闻媒体都是推动社会进步的重要力量,新闻记者则是为社会导航的瞭望者、监测仪。

一方面,我们讴歌这个国家与民族的美好,将国家的大政方针、价值导向在民众的面前绘出一张美好的图景,让每一个人都能够在所有的社会良善的感召之下,升腾起更多的良善之心,继而使得每一个人生发出对这个国度、这个民族更多的热爱之情。另一方面,我们守护公民的知情权和监督权,拿着笔,背着相机,整日奔走,为的就是让所有人都知道自己视野范围所不能及的事件和世界;我们以笔锋为武器,揭露事件真相,用真实的画面记录事件现场。我们在记录历史的同时,也在用自己的信念和智慧推动着历史。

夏日的骄阳下,哪里有新闻哪里就会出现记者的身影。毋庸置疑,选择记者工作,就是选择奔波和挑战。这6年多的时间里,我流过汗水和泪水,有过疲惫、委屈,更有过欢乐和欣慰。

当一篇篇精心采写的稿件获得领导的认同和读者的好评时,那份满满的自豪感更加坚定了心中的信念,那就是做一名记者,我无悔。(本文编辑:孙启军)

# 在心上——感受人生冷暖 审视世间百态

孙程成

又是一年将尽,当时间跨入 2017 年时,也就意味着,我做记者足足七年了。七年的记者生涯,我共计采编了 3000 多条新闻,日均发稿量 1.18 条。对于这份职业,我常常感触颇深,但碍于内心百感交集、疲于理顺,久未执笔;还记得,上一次通过文字来描述自己眼中的“女记者”这一群体时,已是两年前的事情,在那时的我看来:女记者,可谓是一个很神奇的物种——她们,是外行人眼中的“女先锋”;是观众眼中的“女强人”;是男同事眼中的“女汉子”;是亲朋眼中的“工作狂”;是家人孩子生活中的“奢侈品”。因为在新闻界,一直流传着这样一句自我调侃:做记者,就是“把女人当男人用,把男人当牲口用”;甚至,还有人说,伴随着时间的推移,记者,这一昔日的“无冕之王”已逐渐沦为如今的“新闻民工”。对于这一职业,有的同行认为“这是一段苦旅”,有的认为“记者是黑须比黑发长,说话比穿衣强”;有的认为“热爱是高尚的职业道德”;还有的认为“一名优秀的记者应当是一位不忘初心的修行者,能把职业当事业”。

显然,记者,不好当,更加不好干!既然如此,又是什么支撑了一个又一个的记者义无反顾地奔走在新闻一线?记者的精神又为何而坚守呢?对此,相信每个身处其中的人都有着自己的视角和感触,也都有着自己独特的经历和心路历程;而属于我的这一份,则跟职业生涯中几段跟“跪”有关的记忆息息相关——

2010 年,作为新闻队伍里一名初来乍到的新人,我在跟着两名老记者一起追查水库移民款问题时,采访现场有多名报料人涕泪交杂跪在地上,怎么搀扶劝导都不肯起来;实在没辙了,我的两位同事也只好跪下来跟他们交流。那一幕,让我的心为之震荡:这群人究竟要面临着怎样的无助,并怀揣着怎样的期盼,才会对着两个陌生人如此隆重下跪?而面对着这样的跪,被跪之人又得承担起多么沉重的心理压力和不能推卸的社会责任呢?那一刻,一旁的我泪眼模糊;作为新闻事件的记录者、参与者、

见证者,这是我第一次触碰到受众的软肋和悲伤;让我突然意识到,原来在普通人的人生之路上,不时就会布满钉子和碎片。而每次身处这样的坐标点时,他们都希望能通过记者和记者所在的媒体平台来发声,来改变现状。

而后,作为一名从事着社会新闻采编工作的记者,伴随着时间的推移和不同采访题材的推进,我的脚上也沾满了每一处新闻发生地的泥土,让我学会了用新闻人的视角感受和审视着镜头下的世间百态。其中,除曝光类报道之外,给我印象最深、触动最大的还要数求助类题材,甚至,其中一位报道对象至今都令我无法从容地忆起:他叫杨国强,刚过而立之年,妻子就因癌症撒手而去;3 个月后,还没走出丧妻之痛,年仅 8 岁的独生女又被确诊为白血病!双重打击下,仅仅两个月,他就两鬓斑白!为给女儿治病,他卖房卖地,再次踏上辗转求医之路;终于熬到女儿骨髓配型成功时,卖房的钱已在前期化疗中花得所剩无几!采访他时,是个大雨天,为了不让眼泪掉下来,他一直仰着头看雨。他说,其实他心里特别抵触在人前展示苦难,但为了救女儿,他还是妥协了,试图通过网络上很流行的“轻松筹”为女儿筹集救命钱;可帖子发出后,看的人多、信的人少!求借无门了,有人出主意,让他向媒体求助。说到女儿的病情正迅速恶化,他突然情绪失控,扑通一声就跪下了!他的双膝砸在地上的泥水里,声音不大,却重重砸进了我心里,让我深刻地感受到:不论一个男人外表多么刚毅,在“父亲”这个角色上,内心都是脆弱的、柔软的!我们都曾是父母的孩子,我们也终将会成为孩子的父母。因为懂得,所以慈悲。采访结束后,我再也克制不住翻腾在心里的痛,躲进制作室放声大哭!泪眼朦胧中,耳边回响的,全是他的双膝砸在地上的声音。他的遭遇并非个例,可这片土地上一个又一个跟他一样——在孩子、亲人患病后,因病致贫、因病返贫的人,他们更需要的不是同情,而是带着对媒体的信任,借助报道的力量,有尊严地走出困境!哭完以后,我告诉自己:作为记者,我需要



作者  
简介

孙程成,梅州广播电视台记者

解决的是：该以怎样的报道视角切入，才能调动起社会各界的力量，共同抹干他们的眼泪；让他们能够感受到：生活虽然充满苦难，但他们并不孤独！

几天后，孩子急需救命钱进行骨髓移植的事儿播出了，在报道中，我并没有为了博取收视率而去消费杨国强的不幸；凭借着父亲的不抛弃不放弃和舒婷的乖巧可爱，这条新闻一样牵动了社会各界的神经；梅州市诸多学校的师生和省内外热心观众，以及定居国外的不少客家人形成了强大的凝聚力，短短3天，就有58万多元爱心款传递到杨国强手里。术后，孩子恢复得很理想。杨国强告诉我：除了农村合作医疗可报销的范围外，民政部门还登门慰问、帮他办好了特重大疾病二次报销，让他再次减轻了很多经济负担，所以，他决定把没花完的爱心款转捐给其他需要帮助的人，把爱的力量传递下去。

几个月后，我本以为这事儿已经翻篇儿了，意外的是，我同事前往毛里求斯交流学习，竟在异国他乡的街角偶遇了杨国强远嫁到那儿的姐姐！看到考察组来自于梅州市电视台，她盛情邀请我同事去她家做客！更让人意外的是，因为感激对弟弟一家的救命之恩，她还专门把我采访报道时的视频截图冲洗出来、摆在家中，一遍又一遍地向当地人讲述这件事儿！视频连线中，她含着泪，说自己虽然身在国外，可一直都对祖国人民所做的一切无比感恩！那一刻，我的心被一种强大而又温柔的力量冲击着：做新闻，没有小题材，只有小记者！而我们永远也想象不到，我们的一个导向，究竟会代表着党、代表着国家在受众心中留下多深、多远、多久的印痕！那么，我们还有什么理由不对自身的职业使命满怀敬畏？不对记者所要担当的社会责任有所作为？不为媒体作为“党和人民的喉舌”在自己的国度乃至国际上的影响力有所担当呢？

也正是源于此，让我切身体会到了“究竟是什么样的正能量才构建起了一名记者职业生涯中强大的精神支撑”；也让我终于能对那句“做记者，升不了官，发不了财，但却会有心理上的收获，精神上的收获和成就感上的收获”充分地感同身受。

是啊，记者是份“苦差事”，得有足够的热爱和情怀做支撑才能体会到它在辛苦和薪水之外的美好，才能做到“新闻虐我千百遍，我待新闻如初恋”。当然了，仅凭一腔热血，还不足以把新闻做好。想要成为一名合格的、优秀的记者，我的体会是：

首先应该明白什么叫做“方向不对，努力白费”。也就是说，做记者必须有足够的党性，把握正确的舆论导向。正犹如“每一处有影子的地方，头顶都一定会有光”一样，面对着五花八门的社会现象，即便对于很多悲欢喜怒都

感同身受，也必须保持大局意识，在声讨假恶丑的同时，也要在受众心中种下正能量的种子，做好党和国家的传声筒。

当然了，打铁还需自身硬。想要做出优质的新闻，还要靠优质的作风、文风，优质的脚力、眼力、脑力、笔力。记者也算“社会活动家”，采编新闻时，既要有智勇双全的实力，上得了山，下得了乡；帮得了群众，斗得过流氓；暗访得了贪官、曝光得了奸商；又需要俯下身子“接地气”，做出的报道“冒热气”，与时俱进“强底气”。毕竟，在全媒体时代加经济新常态下，想要落实好新闻舆论工作者的48字指导方针，讲好新闻故事，展现好经济社会的发展，就得深入基层，并成为新闻“多面手”。正所谓“写好新闻是本职，讲好故事是本事”。只有以老百姓为中心，俯下身、沉下心，察实情、说实话、动真情，使出“硬功夫”，用匠心“研磨”新闻作品，以“故事化”实现“柔性”传播，让“想讲的”和“想听的”相结合，才能找准新闻的发力点，让每一条报道都充满力度、散发温度，让受众乐于接受自己想要传达的内容，真正架起党和人民的新闻连心桥；才能凝聚起老百姓的归属感、成就媒体自身的关注度。

当然了，报道过程中，还得把握好一些“度”，比如说，不能把贴近受众当成一味迎合受众，特别是涉及原则性和舆论导向的报道，要始终保持“政治家办报”的清醒意识。

同时，做记者还得与时俱进，不断提升自身的业务素质，将“借助自身所在的媒体平台最大限度地为人民发声”和“整合受众需求打造自身的媒体品牌”相辅相成。也正是本着“妙手作文章，创新做公益”的原则，目前，我作为主要发起人筹备成立了梅州市广电民生志愿者协会，力求能在实现“让无力者有力，让悲哀者前行，让绝望者看到希望”的自我价值的基础上，也能做好党和人民的喉舌，做好社会的“万金油”，为广东省“精准扶贫”助推，为构建一个“中国梦”添砖加瓦。

最后，我想特别提出的是，正如恩格斯所说的：“一个人做了这样或那样一件合乎道德伦理的事，还不能说他是道德的，只有当这种行为方式成为他性格中的固定因素时，他才可以说是道德的。”职业道德也一样，路遥知马力，日久见人心。在漫长的职业生涯中，它需要从从业者遵规守纪，不忘初心。何为“无冕之王”？我的解读是：纵使未戴王冠，依旧需承其重；使命在哪里，信念便在哪里，责任在哪里，新闻也就在哪里。岁月是一块试金石，记者，作为党的政策主张的传播者、时代风云的记录者、社会进步的推动者、公平正义的守望者，穷此一生都在行走中记录，在体验中发现，不畏艰难险阻，苦在其中亦乐在其中，不言乏力亦不言放弃，风雨兼程，永远在路上……

（本文编辑：孙启军）

# 在讲台上——记者的家国情 职业的责任感

严剑锋

2016年参加广东省的“好记者讲好故事”演讲比赛，用自己从业十年的成长经历和新闻故事向全省新闻战线的同事们分享，站在演讲台上让自己第十个记者节过得特别有意义。有意义，并不是因为自己站在讲台上的荣光，而是从演讲中回望自己亲身经历的众多新闻故事，对自己的职业有了更深一度的思考；有意义，是因为自己能够在全省乃至全国新闻战线的优秀新闻故事中，读懂了我们这份职业的家国情。

这次上演讲台，单位点名让我这个十年老兵来分享故事，我在心里认真地梳理，十年来自己采写过哪些最有意义的新闻故事，可以值得跟业界一起分享呢？最终我选择了去讲我的援疆和援川路上的故事。因为两个故事的普通主人公都曾经为我和观众传递着一份沉甸甸的家国情！

对于一名记者来说，一年365天忙碌采访过的人物太多了，有时感觉工作就像流水线一样很平常，故事写完了播出了就播出了，并没有深入思考得太多。就如一名医生每天接诊100多个病人，时间久了都会有些麻木。从业十年，我想也是时候给自己一个静静的夜晚，回望初心——记天下苍生之福祉者乃为记者，记烟火人间之百态者乃为记者，记无私无畏之浩气者乃为记者，记家国为重之使命者乃为记者！年轻的我们，不能仅仅

低头看着自己每天的稿件工分、条数来干着一份文字活，年轻的我们更需要心怀一份职业情怀，互相分享，互相勉励，互相用故事带动社会的前进。

在这次参与全省和全国的大赛中，我更庆幸从优秀的同行选手中深深感悟到了这一点。中央台的记者蔡丽娜，跟我一样走边疆，她把镜头定格在国界线上普通的边防官兵身上，以这些十八九岁战士的新闻镜头来给观众和同行展示着家国情怀的意志。

海南南沙电视台的栾子洲，用一年多时间记录海南老人保护南海《更路簿》的故事，镜头刻画着普通老渔民的面孔给大家展示着家国情怀的厚度。扬州日报的胡俭老记者，用两位长年服务外来工的志愿者故事，给大家展示着家国情怀的温度。演讲台上我们激情分享，南国北疆的这些新闻故事时而让我们彼此感动落泪，时而让我们激动振奋，让我们更明白平时的新闻采写中哪些故事才是最重要的，哪些才是我们的社会最真正需要的。演讲台下，我们互相交流真诚鼓励，凝聚出一股职业的正能量，站在更高的平台上，站在更高的职业责任感上深刻地认识记者这份职业。

所以从业十年参加这次演讲大赛，对我来说不仅是业务学习的提升，更是一次职业价值的升华。

(本文编辑：孙启军)



严剑锋，佛山电视台记者

# 在天路上——我的援藏记者生涯

陈美寿

2016年8月，刚刚结束两年多挂职援藏返回深圳，我就被推选为深圳报业集团代表，参加了第三届广东省新闻战线“好记者讲好故事”演讲比赛，并以“为了日本村不再‘搬来搬去’”为题，获得了本届比赛的全省十佳演讲人。

这个荣誉，是对我两年多挂职援藏工作的一次总结，也是一个充分的肯定。“两年多的援藏生涯也砥砺了我，让我更多地思考，如何做好一名记者。人们常说，最美的风景在路上；我想说，最能打动人心的新闻在路上！”这是我在“好记者讲好故事”演讲中讲述的“故事眼”，更是发自我内心最深处、最真实的声音。

## 一、驻台回来又援藏

自从1998年11月进入深圳商报工作以来，到2014年5月，我在新闻行业里工作了差不多16个年头。这十几年里，尽管自己在报社多个部门做过编辑、记者，既去过地震灾区直面过灾民在大灾大难来临时的坚强和乐观，也揭露过香港假药泛滥内地市场的黑暗与丑恶；既深入酒泉卫星发射基地报道过“神舟”飞船发射时的震撼与激动，也远赴新疆体会过援疆干部们的艰辛与担当……而对于西藏，那一直是我从未涉足过的地方。

2014年4月25日，我结束在台湾为期三个半月的驻站采访工作回到深圳。5月10日，得知报社需要派一名记者到西藏察隅县工作，我当即主动请缨。报社总编辑姜东南同志问我，“你刚从台湾回来，又要离家去高原工作，家里人的工作做通了没有？”

说实话，当时我还没跟家人商量，但要去西藏的态度非常坚决。我最真实的想法是，我想去圣洁的雪域高原看看，作为一名援藏记者，用我手中的笔和相机，记录下援藏干部们的风采，亲身体会其中的艰辛、甘苦和悲喜。我坚信，在党中央“走转改”号角的鼓舞下，记者必须扑下身子，贴近群众，深入基层，拥抱实践，紧跟时代步伐，才能写出更多带着“新鲜泥土芳香”的新闻作品。作为一名

援藏记者，只有在援藏基层一线，才能采写出最具人情味和情感热度的新闻。

最终经过选拔，我如愿以偿。经过短短三四天的准备，5月19日，我便经成都飞到了西藏林芝。

## 二、行走“天路”感受艰险

5月中下旬的深圳，已是暑热难耐。但这时的林芝，山尖上却仍然到处可见积雪。或许是由于新鲜、兴奋，初到林芝，经常是晚上睡不着，头隐隐作痛。后来我才知道，这其实就是高原反应。好在我身体素质不错，没有太多难受的感觉。

经过两天的休整，我和陪同的援藏干部一起往察隅赶。作为林芝地区距离市区最远的一个县城，察隅到林芝市区有536公里，最顺利的时候，正常开车也要十个小时左右。这一路，让我真正见识到了“天路”之险，尤其是318国道上排龙一通麦段的“死亡路段”。

2014年5月，318国道排龙一通麦段还在改建大修。作为全世界第二大泥石流高发区，不少车友给这段路起了个恐怖的名字——“通麦坟场”，有“死亡路段”之称。走在这段路上，路是在半山腰的悬崖上凿出来的，很多地方必须架上钢桥才能通行；桥下面，就是数十上百米高的悬崖，帕隆藏布江水汹涌澎湃，轰鸣作响。排龙一通麦段所在山谷常年阴湿多雨，落石和泥石流高发，道路崎岖狭窄，泥泞不堪，导致大小事故频发。而易贡藏布江上临时架设的钢桥有武警把守，每次只能容一台车单边通行，载重量超过25吨的货车禁止通行。所以，每个经过排龙一通麦路段的人都会记忆深刻。

还好，那天我们在这段路上非常“幸运”地只堵了两个多小时。援藏干部告诉我，他们堵得最久的，甚至在车上等了一夜……

2014年5月21日晚11时30分许，一路颠簸了12个多小时，我终于来到了这个遥远的边境小县城——察隅。

察隅南与印度、缅甸接壤，还和我国的云南省、西藏



陈美寿，深圳报业集团记者

昌都等地交界。这里山高谷深、地广人稀。来到察隅后不到半年,我就走遍了全县的三乡三镇。听起来,这似乎是一句很轻松的话。但是,察隅县辖面积 31000 多平方公里,最远的察瓦龙乡离县城 202 公里,从县城到察瓦龙乡,沿途不仅要翻越 3 座海拔 4500 米以上的雪山,还要沿着怒江一路在悬崖峭壁的土路上颠簸,滚滚的怒江就在你的眼皮子底下翻腾,每次经过都是胆战心惊。这条路每年有将近 6 个月时间因大雪封山而无法行车。两年多时间,我就走了三趟。

而在 2015 年 5 月之前,从县城去往上、下察隅镇的道路还在进行路面硬化施工。当时即便去一趟下察隅镇,不到 70 公里的路程,开车也要将近 4 个小时。在这条路上,遭遇道路塌方、泥石流都是常有的事。

### 三、采访爱心救治,传播援藏好声音

首次感受到危险,是在去上察隅镇翠兴村强巴卓玛家采访的路上。

强巴卓玛、罗布卓玛和拥曲珍是第七批察隅援藏工作组救治的三名重度伤残藏族女孩。2013 年底,工作组筹集了 130 多万元将她们接到深圳,接受免费治疗。我来到察隅的时候,三名藏族女孩还在深圳治疗。发掘这次爱心救治背后的感人故事,是深圳商报确定的进行援藏系列报道的“当头炮”。为此,报社总编辑姜东南亲自参与策划,我和后方记者联动采访。

2014 年 6 月 12 日,我在察隅县委宣传部副部长袁玉晓的带领下,赶往强巴卓玛家。从县城到上察隅镇,有近 120 公里路,从镇上到村里,还有六七十公里的山路。

我们上午 9 点从县城出发,到达翠兴村时,已是傍晚 7 点多。一路在原始林区里穿行,恰逢雨季,沟谷里河水轰鸣,水汽蒸腾,道路狭窄,坑洼不平,异常颠簸。

危险总是不期而至。就在快到翠兴村时,车子刚冲上一个土坡要过一座原木桥,却听到“咚”的一声巨响,车子就动弹不得。我还没明白怎么回事,头就重重地撞在前座上。下车一看,车子的右前轮已被卡在两根原木之间的缝隙里。还好,最后在八九个村民的帮助下,经过一个多小时的折腾,我们的车子脱离了险境。

2014 年 7 月 9 日,救治三位藏族伤残女孩的长篇纪实报道《察隅格桑花,鹏城重绽放》,在深圳商报用将近三个版的篇幅重点推出,接下来的几天又推出了连续报道。深圳商报发掘和率先报道的这个感人故事,引起了社会的广泛关注,国内媒体在纷纷转发我们的报道同时,新华社西藏分社、西藏日报、深圳电视台、南方日报等媒体还派出记者来到察隅,继续采访这跨越千山万水的爱心救治行动。

在我们报道的基础上,2014 年 8 月 9 日,西藏日报在头版头条推出《爱,让美丽重新绽放》的报道,并配发评论《民族团结的赞歌》。文中说:“这是一份穿越时空的民族团结的赞歌。正是这份大爱,让相隔千里的察隅与深圳紧密相连,也正是这份大爱,让各民族亲如一家的佳话注入新的风采。”

经过前后近一年的救治,如今的三位藏族女孩,因车祸致残的强巴卓玛在安装了德国进口人造关节后,已能站立行走、生活自理并参加了工作;因家中失火而被严重烧伤经过颜面整容的罗布卓玛,天生耳朵残疾的拥曲珍双双在 2015 年 6 月考入了西藏民族大学附属中学。她



们的人生,因为这次救治而改变。

#### 四、发掘先进典型,体会援藏艰辛

两年援藏记者生涯里,最让我难忘的,是三次去日本村采访的经历,也是我在演讲中讲述的故事。

察隅县古拉乡日本村地处怒江干热河谷地带,是典型的资源贫乏、地质灾害高发区,是全县最为偏远而且不通公路的村之一。为了日本村的整体搬迁,实现精准扶贫、精准脱贫,从2014年11月至2015年12月,短短13个月时间,我就去日本村采访了三次,每去一趟就得6天,其中有三四天要在怒江边的悬崖峭壁上徒步、爬行,非常危险。

无需赘述一路上的艰辛和危险,我只举几个小例子就可见一斑。

日本村有29户、近200位村民。村民们说,从日本村到古拉乡政府45公里左右的山路,他们徒步、骑马最快也要走十一二个小时;这几年,在这条路上掉死或被石头砸伤的就有八九个人;一袋100斤的水泥,从县城运到村里,光运费就要700元;村里没有教学点、医疗点,孩子们从幼儿园开始就得在乡里住校;至今,村民的最高学历都还是小学毕业……

我们从县城到古拉乡政府,120公里的山路开车要走七八个小时。而从乡政府到日本村,得走两天,途中必须在察空村借宿。当地老百姓的房子,底层放牛羊骡马,用木板隔成的二层住人。夜晚,我们五六个人挤住在一间房内,夹杂着各种动物粪便的臭味升腾而上,令人难以入眠。更可怕的是你很难看见的无以计数的跳蚤,每去一次,我们都要带着数十上百个跳蚤咬出来的大包,权作纪念;还有怒江河谷里的最大“特产”——苍蝇。刚刚盛出来的一碗饭甫一离手,就至少有一二十只苍蝇落在上头。我们只能自我安慰:这里的苍蝇不传染病菌……

从2014年11月首次到日本村调研,到2015年6月日本新村动工兴建,最后是2016年5月底村民整体搬



迁,其间,每一名察隅工作组的援藏干部都去过日本村。而我,正因为有了三次去日本村采访、调研的经历,对援藏干部们深入基层、情系民众、艰苦奋斗、实绩援藏的工作作风深有感触,也亲身体会到大家的艰辛。

2016年1月21日,我采写的长篇通讯《雪域高原深圳情怀》在深圳商报重点推出,并配发了评论员文章《特区干部的典范》。报道点滴记录了深圳援藏干部王建文带领察隅援藏工作组情系边关、大爱援藏的生动故事,通过他的先进事迹来反映察隅援藏干部的家国情怀和责任担当。这篇报道故事感人,情节生动,有血有肉。当天,广东省委常委、宣传部部长慎海雄同志看完后在深圳商报上批示:“写得不错!中央领导同志在新华社内部材料上有批示要求,这个典型报道配合及时。”

#### 五、不忘初心 继续前进

在第七批察隅援藏工作组组长、县委常委副书记王建文的带领下,在全体察隅援藏干部的不努力下,2013年至2016年察隅援藏的项目不仅多,而且收效好、意义重大,援建成绩有目共睹,得到了上级部门和当地的干部群众交口称赞。其中,救治三名藏族女孩深得民心;援建“英雄坡纪念园”弘扬了烈士精神,传承了民族气节,更培育了爱国情怀;援建日本村整体搬迁,不仅固边、安民、富民,而且实现了精准扶贫、精准脱贫。此外,还有十几个让当地百姓真正受益、为长远发展固本强基的项目。

为此,我作为援藏记者,不仅记录了这些重大援藏项目的前前后后,更记录下察隅援藏干部们的风采。从2014年7月起,仅深圳商报就先后刊发了40多个版面的援藏报道,其中我采写的稿件就有20多万字,拍摄的照片数百张,不少稿件和照片甚至被新华社、人民日报等媒体采用和转发。

两年多援藏生涯对我的磨砺是显而易见的。作为一名援藏记者,我不仅仅是记录下了援藏干部们面临的危险与困难,反映更多的,却是他们克服种种困难、达成援藏工作目标的思路、办法和决心。这种工作精神也深深地鼓舞着我,感染着我。

习近平总书记要求我们,要坚持正确工作取向,以人民为中心,心系人民、讴歌人民,发扬职业精神,恪守职业道德,勤奋工作、甘于奉献,做作风优良的新闻工作者。通过两年多的援藏生涯,也让我更加地明确,作为一名党的新闻工作者,应该如何大力弘扬“走转改”精神,把自己的内心安放在基层、在路上、在现场,把双脚牢牢地扎根在群众实践的大地上。在这一点上,我们唯有更加坚守媒体人的初心,才能采写出更多无愧于伟大时代新闻作品。

(本文编辑:孙启军)

# 换一种方式：南都的战略

任天阳 王海军

**【摘要】**换一种内容生产方式；换一种话语表达方式；换一种商业运营模式；换一种价值投资方式。

**【关键词】**融合发展 / 换一种方式 / 南方都市报

2017年元旦前后，国内多地陆续传来都市类报纸周年庆的消息，大多在20周年左右。回溯20年，1997年前后，正是国内都市类报纸集中诞生的时间。其后15年，都市类报纸狂飙突进，在舆论格局、传播形态、运营模式等诸多方面引风气之先，推动并与时代一起进步，创造了都市类报纸的黄金时代。

时间进入21世纪的第二个十年，随着移动互联网的普及，万物互联、人工智能、绿色共享、协同治理，正成为时代背景中最亮眼的关键词；而对于传媒业而言，则可以用两个词形容：焦灼、胶着。前者是一种四处弥漫的行业情绪，尤其是对于传统媒体人，这种浓重的情绪几乎裹挟了每一个个体；后者是我们对现状的主观判断，媒体大势似尚未明朗：究竟何去何从、转型还是转行？这一世界性的命题，拷问着每一个从业者。

在南都20周年之际，结合南都近几年的实践和对大势的判断，我们提出了一个新的口号：换一种方式，这即为南方都市报实施媒体融合的战略。

我们认为，传统媒体目前面临的主要矛盾和困境是：生产方式、话语方式、商业模式、投资方式未能与时代同步。

广东省委常委、宣传部部长慎海雄提出：大力推进媒体+科技、媒体+金融等业态，以体制机制创新为突破口，以新发展理念推动媒体融合发展。正是围绕这种新发展理念，南都在积极探索新的发展方式。

## 换一种内容生产方式

对于都市类媒体而言，我们认为，首先要换的，是内容生产方式：

以南都为例，现在已经拥有了“一报一网一端”等产品形态和发布终端，覆盖用户超过一亿。同时，南都还拥有500多名采编人员。他们受过专业训练，怀抱梦想，业务精良。这是南都至为宝贵的财富。

发布终端和原创队伍，这是传播链条的一首一尾。解决了这两个问题后，我们需要思考的是，连接二者的内容出品如何保证？

近两年来，南都有一批员工离职创业，开发出了一批在国内有相当影响力的自媒体，比如，“黎贝卡的异想世界”、“咪蒙”、“毒舌电影”等，他们已经成为各自领域的领军人物，也造就了自媒体创业的“南都现象”。这值得我们追问：为什么南都没有孵化出这样的新媒体？同样一个人，为什么离开了报社，其价值就呈现核弹级的爆发呢？

答案是，我们的生产关系束缚了生产力。面对新的格局，我们现在要做的，就是调整生产关系，解放新闻生产力。

**首先，再造内部生产流程。**最近，中央政治局委员、中央宣传部部长刘奇葆同志强调，推进媒体深度融合，要重点突破采编发流程再造这个关键环节。这两年，南都一直在努力打破旧有生产关系，适应新的传播格局。目前，我们正在组建新的采编指挥中心。

第一，建立采编指挥平台。要说明的是，采编指挥平台不必大而无当，不要华而不实，而是量身定做自主研发一套采编系统，这套系统充分结合了日常采编的实际需求和南都自身特性。这套系统，是南都采编转型的依托平台。



作者  
简介

任天阳，南方报业传媒集团社委、南都报系总裁；

王海军，南方都市报副总编辑

第二，打破部门壁垒，真正扁平化操作。赋予采编指挥中心充分权力，下设不同板块，夜班、地方、滚动、移动、直播、创意等，使其能够指挥调动、分发协调。

**其次，释放人的力量。**目前南都这 500 多名采编队伍，依然是出类拔萃的精锐之师。我们目前正在力推南方名记、南都名记，这些名记会以工作室的形式展开工作。报社会提供人力、物力、资金、资源各方面的扶持，让他们的才华得到释放。南都目前已经成立数据工作室、创客工作室、鉴定工作室、自贸区工作室、人物工作室。接下来还会推出以个人名义命名的工作室。

南都采编序列已经增加一名新人——南都写稿机器人“小南”，将数据化的采写工作交给他，将记者从日常事务中解放出来，进行更多深度报道。

同时，我们还正在构建基于内容的传播数据交换中心、媒介传播分析中心，提升对内容消费者的洞察力，对内容传播预测分析的精准度。

## 换一种话语表达方式

换一种方式的第二个层次：换一种话语表达方式，有三方面的内涵：

首先，在微观层面，我们将区分不同的介质、平台、受众、用户，采用适合他们的话语表达方式内容进行传播。采编指挥中心对内容进行指挥分发，下属不同小组针对各自特点进行改写创作。

其次，在中观层面，推出更多融合传播的内容产品，包括视频直播、语音播报、以及采编个人的个性化产品。

再次，在宏观层面，全方位构建南都的话语体系和评价标准，推出一批有深厚南都烙印的内容产品，体现出南都的主导权和制高点。比如，南都现在力推的一个新产品：南都指数，就是要在经济生活、社会治理、文化娱乐等方方面面，建立起南都的晴雨表，通过大数据的挖掘，结合媒体特点，集观察研判、趋势分析、舆论监督于一体的指数体系。

目前，《粤东西北振兴指数》、《广州治理榜》、《深圳马上办》、《广东政务新媒体榜》、《互联网领军人物公众感知度》等指数品牌已经初具影响，接下来会巩固已有品牌，并积极在各领域建立起自己的评价权。

建立新的话语方式，不是对原有内容的彻底抛弃，而是一种嫁接和改造。

新话语方式的建立，为了适应不同介质，需要培

育新的产品，最终则归结为：更好地讲好中国故事。

## 换一种商业运营模式

通过生产有广泛影响力的内容，产生巨大的品牌价值，从而吸引广告商投放，——这是传统媒体最基本的商业运营模式。

事实上，媒体作为互联万物的中介，其所拥有的资源是远远不止版面和流量这么简单的。但很显然，传统模式下，媒体巨大的潜在资源是一直在沉睡的。借助互联网+，这些资源将会被前所未有的地激活。因为互联网+带来的不应该是摧毁，而是跨界、合作、协同、融合。

### 资源放大资源，价值创造价值

在 2016 年 12 月第一届小蛮腰科技大会上，南都创客联盟正式宣布成立。这个联盟所要做的工作，就是联结所有创新的要素，技术，设计，资本，产业。而跨界协同、价值创新、产业孵化，就是南都创客联盟的价值观和方法论。

我们相信，以主流媒体的价值传播，必将创造出更大的价值。不仅仅是商业价值，也包括社会价值。

此外，基于类似的思考，南都还发起成立了南都指数联盟。未来，我们还会成立更多此类产业、行业为基础的联盟。

### 参与协同治理，赋能区域发展

延续这一思路，我们将会把自身资源优势进一步向外延伸，深入产业运营、为区域创新发展赋能，为城市治理赋能。

比如，南方都市报、凯迪网络与政府将展开深度合作，以人工智能产业为聚焦点，引入资源、技术、品牌、资本等要素，将共同打造“AI 小镇”。

### 内容驱动营销，数据服务用户

在服务用户方面，也要换一种方式。通过提供新方式、新服务和新连接，为品牌企业提供内容驱动型的社会化营销。目前南都已经全面启动“D 计划”，“D”有两层所指，一为“Digital”，即数字化、数字营销；二为“Drift”，漂移，实现南方都市报在数字媒介时代的弯道超车。

其要义就是：将南都强大的内容原生能力、数据资源，向广告客户、合作伙伴全面开放。

## 换一种价值投资方式

在 2016 年 10 月，南都明确提出了“媒体+资本”的转型发展路径：11 月，南都与上市公司（天

润数娱) 挂牌成立了南都光原娱乐公司; 12 月, 发起设立了南都天润新传媒产业并购基金, 首期规模 4 亿元。

现代企业的核心是资本企业, 走出一条媒体+资本的路径, 应该是南都 20 年来最为显著的改变。换一种方式, 在资本业务这里, 我们换成了实业投资思维, 因为我们认定南都的资本模式, 是价值投资。

“价值投资”因巴菲特而名声远扬, 它是实业投资思维在股市上的应用。“价值投资”的精髓是以踏踏实实办实业的心态投资, 这与南都发展的战略路径高度一致。

未来的“南都资本”将以多支南都新传媒产业基金为工具, 力争 5 年内实现全面转型, 提高资产证券化比例, 打造融媒体业务和媒体产业投资为一

体的新型传媒机构, 形成媒体融合、转型升级的“南都模式”。“南都资本”将致力于寻找并投资合适的标的, 首先是我们自己储备的拳头产品、标杆项目, 也包括外部标的。

“换一种方式”, “换”不仅仅是个方法论, 还是个哲学命题。有舍有得, 有换有持, 不换初心, 方成大器。只有对自身价值充分肯定, 才能谈融合转型, 谈论换方式的前提也一定是内核不变。不论时代怎么变化, 真相和思想一定是必需品; 一个向上生长的社会, 离不开严肃新闻的支撑。换一种方式, 将技术与人文结合, 给内容生产嫁接上资本的翅膀, 原创内容得以高位运行, 精神价值一定会获得足够的尊严, 传统媒体业一定会焕发出新的生命力。

(本文编辑: 陈士军)

# 行业媒体的专业主义

——《广东建设报》专业化传播实践的思考

谢孝国

**【摘要】**传统综合媒体陷入经营困境是个不争的事实，曾经在综合媒体羽翼下艰难求生的行业媒体是不是境遇更加艰难？《广东建设报》近年的实践也许可以在被网络媒体奉为圭臬的“小众传播”时代为行业媒体的生存带来方向性的启发。

**【关键词】**行业媒体 / 专业化传播 / 广东建设报

创刊于上个世纪80年代的《广东建设报》是广东建设领域的行业媒体，2014年提出“专业视角、专业传播、专业图存”的行业媒体发展理念，三年来的专业化实践取得了一定业绩，经营额和利润均大幅上升，更重要的是通过行业传媒专业化实践证明：在当下信息超载和传播渠道泛化的情况下，发挥行业媒体“小而美”的优势，以“专业视角”拓展和圈定用户，以“专业传播”服务和凝聚用户，以“专业图存”建设和盘活用户，最终在专业主义指引下构建完整的行业媒体生态链。

## 专业视角圈定专业用户

所谓视角就是看问题的角度和方法，而专业视角则是从特定的行业或专业出发，选取具有传播价值的角度或方法，这里包含两层含义：一是从特定的行业角度，二是角度的针对性和新颖性。行业报由于自身的特定传播范围较容易切合专业视角的理念。《广东建设报》曾是广东省住建厅机关报，本世纪初在全国报刊改革中划归羊城晚报报业集团主办，但其机关报的性质直至2014年6月前并没有改变，这决定了其传播视角离不开住建厅自上而下的政策法规宣传以及建设领域内的大行业新闻，这种“大建设”视角下的角度往往宽泛无力，即很难具有传播针对性。

其实，网络媒介传播的最大特点就是圈子传播，而圈子传播的核心则是针对特定朋友圈人群有感而发。就

广东建设报而言，我们认为核心圈是建筑建材，涉及建筑企业、建筑材料供应商（包括生产商和销售商）、建筑项目管理方、建筑机械供应商、建筑设计者等等，而中心圈则是管理者及相关政策法规，涉及政府建设管理部门住建、规划、城市管理等。总之建筑企业和行业管理部门是广东建设报专业传播的主体。2014年8月28日，我们对广东建设报进行改版，针对行业管理设置的版面有“深度解读”、“事件调查”，针对建筑企业设置的版面有“岭南空间”“天工开物”“金建”“点标”等，同时在出版版式和色调上也进行了专业视角改革：将原周二对开机关式版式，改为周五四开流行版式；将原大红且显庄重的报头，改为建筑蓝的报头并配以建筑风貌图片。这样，广东建设报的传播视角就更为清晰：专门的人和专门的事——行业管理者及其事、建筑企业及其人。

当然，这仅解决了作为传统媒体——报纸的传播角度。其实，作为广东建设领域唯一的行业性媒体，纸质媒介传播只是其一载体，自然对行业传播的视角有所限制，如何借助目前多样化的传播介质，拓展行业传播的视角，则是行业媒体专业视角更要探索的方向。

为了适应年轻读者网上“微议”的时尚，广东建设报从改版之初就开设了“围城”微信公众号，取之“围观城建”之意，两年来几经探索和改版，在广东建设领域尤其是政府管理圈内吸引了不少年轻用户的关注。2016年上半年，我们经过多方调研，在广东建设报成立三个工作室：建影、建舆和建艺，传播视角分别定为城建微视频、城乡建设舆情监测和建筑与艺术，以传播视角细化专业内容，以多介质传播对应不同专业视角，以期达到专业视角为先导、专业内容为主体、多介质承载的专业化立体传播新格局。

角度是互联网思维的起源，圈子是互联网传播的载体，行业媒体的优势也恰恰在圈子传播的题意之中，因此当传统行业媒体与网络媒介融合之际，选好传播视角



谢孝国，曾任广东金羊发行有限公司总经理，现任广东建设报总编辑

则是融合成功与否的先导。

## 专业传播凝聚专业用户

选好专业视角只是圈定了行业媒介传播的用户群,但能不能产生传播效果关键还看:能否生产适合圈子用户的专业内容以及能否找到适应圈子用户的传播方式,即专业传播才能凝聚专业视角所针对的用户。

作为纸媒的广东建设报,改版之后所圈定的对象是两大块(政府管理和建筑企业)的人与事,两年来,纸质的广东建设报通过内容的精选和传播方式的选取将这两大块的专业传播贯彻始终。

改版是展示专业视角指引下宣示专业内容和专业表达方式的重要契机,因此2014年8月,我们借助广东建设报改版之机策划推出了76版的《改版暨28周年纪念》特刊,通过栏目设置和版面视觉全面展示新视角下内容和形式的专业传播理念,同时在纸质媒介和网络媒介上推出“围城”栏目和同名公众号,将传统的特刊形式与新媒体公众号有机融合,配以最能体现两大块人与事的专业内容,很好地诠释了专业视角所指向的专业传播的内涵。

专业传播是个持之以恒不断强化的过程。两年来,广东建设报在纸质传播上不断通过专题策划和特刊来彰显两大块的内容。紧跟行业管理部门如广东省住建厅的大型专业行动,我们策划了系列专题报道如“建材打假”、“天监违建”(卫星遥感监测)和“建安六月”(建筑质量月)等,得到管理部门的多次肯定;为了使广东建设报的专业传播更加深入所圈定的核心圈——广东建筑业,2014年10月我们组织策划了广东建筑业30年改革史的大型专题报道——56版铜版纸特刊《筑梦30——广东建筑业蓝皮书》,以“本纪”“列传”“云观察”“大数据”四大块为广东建筑30年来的人和事、数和理布道抒情,与此同时开设历时一年多的“南粤工匠”、“大国重工”等大型书写建筑行业的栏目。通过上述行业两大块内容的精选和策划,延伸了行业传播的深度,增加行业传播的黏性,使广东建设报的纸质传播更具专业性。

在目前传播渠道多元化的背景下,拓展不同传播渠道也是深化专业传播和丰富“建”字行业媒体的重要路径。两年来,我们利用网络媒介的多样性,针对不同的专业传播视角,开通城建视频传播、城乡建设舆情监测系统,并配合省住建厅筹划编辑出版针对特定用户和特定内容的公众号“中国南粤古驿道”等。

其实,专业传播并非仅限于媒介渠道上,线下活动反而能将多介质传播和专业内容、专业人士、专业传播方式融合在一起,使专业传播更为丰满和厚实。从2015年

开始,在羊城晚报报业集团的支持下,我们连续两年组织策划了“中国(广州)智慧城市大会”,每次大会均选择一个专业主题和三项专业活动,通过视频、特刊、专家主讲、线下活动、图片展览等将“智慧城市”的专业传播效果淋漓尽致地展示出来。同样,在“南粤工匠”为大主题的策划中,以“寻找南粤工匠精神密码”为主题的系列沙龙活动,通过多介质传播也开展得活色生香。

为了对应不同传播对象(用户)的不同专业内容需求,细化行业传播专业人群和内容必不可少;同时,为了应对不同专业内容对不同传播介质的选择,因势利用纸媒、网络、视频和活动,因此专业传播就是将专业视角、专业产品和专业传播介质有机融合的过程。

## 专业图存盘活专业用户

然而,专业视角只是解决传播的思维方式,专业传播也只是解决传播的实践路径,但这些也只是构成传播产业链中的一部分,即圈定和凝聚用户最终的目的是实现传播价值的回馈,盘活用户的实质就是让传播产业链处于一个动态的价值生成状态之中。因此,专业图存才是行业媒体传播的目的。

当纸质广东建设报圈定和凝聚建设部门管理者和建筑企业的注意力——即扩大在这两大群体用户中的传播力和影响力后,他们的传播需求就可能转化为广东建设报的生产力。两年来,我们为这两大用户群体策划和组织了一系列的传播活动,如特刊就有《筑梦30》《智城广东》《而立》《城鉴》《城见》《建报封面》等,同时还为政府和企业量身定做专题宣传,光此类政府与企业的策划宣传收入年均增长一倍多。

虽然纸质广东建设报在细分用户上能带来特定圈子传播的效益,但毕竟还是在传统媒介商业模式上做文章。事实上,传统媒体的“二次售卖”模式越来越式微,而网络媒介的直接买卖即“一次售卖”在小众化传播中越来越受欢迎。对行业用户细化需求(行业视角)进而生产产品满足其直接需求,是网络媒介精准传播在行业传播领域的直接运用。为政府或企业直接提供网络视频服务,为政府部门提供网络舆情监测服务,为政府和企业提供活动策划服务或直接承接活动……这些方面的收入在广东建设报从无到有、从小到大,渐渐成为“建”字传媒新的立足之地。

如前所述,广东建设报两大核心圈层——行业行政管理部门和建筑企业,根据他们所需产品和服务量身定做针对性的传播内容和服务,形成供需闭环。“中国智慧城市大会(1+3项目)”是为政府智慧城市项目及所涉企业量身定做的服务平台,这个平台出售的是活动服务、

多介质专业信息传播和社会影响力;“南粤工匠”项目是为建设领域企业和民间艺人量身定做的平台,从传播、活动、声誉、人才多角度、多层面汇聚焦点,引来政府、企业、民间投资者参与,参与就是经营闭环的开始。

其实,这种专业传播的经营闭环,不是单层次的,它是在专业平台下多层次运营的综合体。在“中国智慧城市大会”和“南粤工匠”项目,同样包含多层次运营体系。但如何将这种基于专业视角和专业传播的小闭环固定起来,形成“小而美”的经营载体,则是“专业图存”的落脚点。目前,广东建设报成立了“工作室”制,如“建影工作室”、“建舆工作室”、“建艺工作室”等,正是将每一个专业传播的小闭环组织化、定制化,使其成为长线的传播产业生态链。

## 专业主义的行业传播

在2014年8月广东建设报改版宣言《专业主义与融合之道》一文中我们提出:此次改版,不关乎本报未来。不然,在如今融合之风劲吹之时,以改版自救有些贻笑大方了!但专业的操持之于任何媒介都该有的。作为广东建设领域唯一的大众媒介,以内容和形式彰显专业性是我们责无旁贷的……我们不敢妄称融合,也不相信一网就通、一微就灵。但我们知道,被网络媒体破损的生存闭环(“二次售卖”模式)必须重组,这就是在专业传播的生态环境下,寻求建立“精而美”传播闭环。

最近,有两种观点在传统媒体中悄悄提起:不能在融合中丢了自己;改变过于重视数字化或融合“形式”的做法,重新回归传统媒体的核心价值——用专业内容获取社会影响力。

这是传统媒体与网络媒体近20年来的婚姻实践中得出的醒言?也许仁者见仁智者见智。在此,我们不必去争论融合是非,先说说传统媒体与网络媒体各自的“专业”所在!

传统媒体是在特定介质(如报纸或电视广播)基础上形成的一种信息发布的垄断权利,这里信息生产和传播的技术是大众的而不是垄断的,内容生产与传播是垄断的;而网络媒体是基于特定技术而形成并拥有的一种特

定传播平台的权利,这里技术是垄断的,内容生产和传播是大众的。因此,二者之间的融合,是内容与技术平台的融合。

传统媒体如何在融合中坚持自己并得到收益?回归本身介质,已不可能,剩下也只有内容。于是打造专业化的内容已成为传统媒体最后的本钱。然而,多年来传统媒体也曾寄望专业内容在传播渠道泛化的今天救身立命,但事实上却是每况愈下,其因在于:新闻信息本身及生产的社会化,加之网络媒介传播的社会化,传统媒体在如此社会化的内容生产和传播境况下,仅仅依靠专业内容的版权是难以为生的,只有以专业内容为中心,建立包括专业视角、专业传播、专业图存的传播媒体生态闭环,才有可能获取超过内容版权的传播产业价值。

如何生产专业的内容,在此不再赘述。但要搭建的专业闭环是一个包括多种介质传播的综合体,一项专业活动,如“中国智慧城市大会”等以专业活动可携带多项经营;一个专业项目,如“南粤工匠”项目以多种形式延伸线下经营;一项专业服务,如广东建设舆情监测……在这些专业闭环中,不管是平面媒介如报纸杂志专刊等还是“两微一端”的网络媒介,甚或说一个系统一项技术等,都只是围绕专业闭环传播的工具而已。

以专业的内容为核心搭建专业闭环,必须是一个具有生存潜力的产业圈,在这个产业圈内,用户、服务、产品、品牌等都具有升值能力,不管是活动还是项目、服务等等,以专业内容为核心延展经营才是正道。

三年,广东建设报专业化实践是不断深化的:从行业内容的深度解读+深度调查,到行业活动+专业特刊+行业视频,再到专业项目+工作室,一路走来,三个阶段不断深入,也并行不悖,还会在专业内容领域深耕和探索下去。行业媒体由于自身的专业性,在专业闭环的探索中也许有得天独厚的条件。广东建设报在专业主义的指引下,所进行的一系列专业议题下的试验,尤其是专业闭环的尝试,能否走向康庄大道,也只有拭目以待,毕竟传媒的转型“正道是沧桑”,而今迈步从头越。

(本文编辑:孙启军)

# 融媒体传播是历史发展的必然产物

李 注 肖沛雄

**【摘要】**融媒体传播的出现和对传统媒体的猛烈冲击，是意味着传统媒体的取代和消亡，还是媒体历史发展的必然机遇和挑战？本文从传播学的视角论证了：融媒体传播是在新的历史时期传播技术发展的必然产物；是社会公众权益需求提高的必然选择；是人类跨文化融合发展的必然途径。一言以蔽之：融媒体传播是当代历史发展的必然产物。

**【关键词】**融媒体 / 传播技术 / 公众权益

十多年前，“信息高速公路”刚刚问世，就有学者在论证“互联网与文化重构及社会分化”中历数它的“罪状”：网络媒体将带来传统文化价值体系和伦理价值体系改变；将导致强势文化霸权的进一步扩张；将动摇主流文化的权威地位。还有学者对信息高速公路给未来传播业发展的影响发出了“狼来了”的大胆预测：“现存的媒介将化为乌有”，专业新闻工作者将化为“泡沫”。

十多年后的今天，随着信息高速公路在迅速延伸和拓展，又带出了新闻业界与学界非常关注的一个“热词”——“融媒体”（Media Convergence）。美国新闻学会媒介研究中心主任安德鲁·那钦森（Andrew Nachison）将这个“融媒体”定义为“印刷的、音频的、视频的、互动性数字媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟”。<sup>①</sup>

伴随着“融媒体”的出现，网络世界不断传递着两种截然不同的符号和声音。

一种似乎是在为传统媒体唱“挽歌”——有关网载：成立于1986、1987年的英国《独立报》和美国的《纽约观察家》分别宣布终止印刷版并转为纯数字发行；伦敦的文具与报纸制造组织则预测，到2020年，全球的纸业需求将下滑32.5%；拥有《今日美国》的

Gannett集团2016年刚刚裁员380名；《华尔街日报》主编Gerard Baker则用这样一句话来概括：“这些年来报业正在发生剧烈的变化……我们的竞争对手中也无一幸免于新的挑战。”来自Interactive Advertising Bureau的数据显示：2016年上半年，美国数字广告收入同比上涨了19%至327亿美元。其中，美国移动端广告收入同比增长89%至155亿美元，占到数字广告总收入的47%。与此同时，报纸的广告份额将进一步由14.8%下滑到6.5%。拥有巨大访问量的Facebook与Google在如今承担起了“优质媒介资源”的角色。尤其是以“精准营销”为标榜的Facebook，其每月超过18亿的活跃用户以及关于他们的数据对广告主有着巨大的吸引力。在我国，如果说先前《风尚周刊》、《心理月刊》、《YES!》、《风尚志》、《都市主妇》、《生活新报》、《外滩画报》、《瑞丽时尚先锋》、《新视线》等都市类、市场类期刊的停刊，似乎还只是给陷入生存危机的弱势纸媒敲响警钟的话，那么，《京华时报》、《伊周刊》、《东方早报》等强势纸媒终刊的消息，确实已经捅破了传统纸媒“挣扎”的最后一层“窗户纸”。2016年以来，纸媒停刊的消息几乎以每月一个的频率刷爆朋友圈；10月份梅花网MICE发过一篇报道称，创刊于2008年5月，曾经是全国发行量最大的国内知名时尚杂志《伊周Femina》即将停刊，其官方微博上发布了出版人邓堪亲自执笔撰写的新一期卷首语，开篇即表示：“相信很多即使不是传媒或者时尚行业的读者朋友，也通过各种渠道听说了《伊周》的消息。”“是的，在2016年的冬天，我们将结束与千千万万潮流女生一起探索自我和世界的旅程。”12月5日，认证为“报纸媒体人，纸媒研究者”的“传媒老王”在微博发布消息：由当时上海文汇新民联合报业集团创办于2003年，被誉为“上海早报双雄”之一的一份定位高端的报纸“上海的《东方早报》确定停刊”。消息末尾



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；  
肖沛雄，新闻传播学教授、硕士研究生导师

加了一个蜡烛的表情。

截然不同的另一组符号和信息却在为传统媒体下达令人振奋的“集结号”并吹响了“进军号”：2014年，《人民日报》刊登了《加快推动传统媒体和新兴媒体融合发展》的文章；中共中央全面深化改革领导小组第四次会议审核通过了《关于加快推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》；2015年4月国家新闻出版广电总局联合印发了《关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见》。这三个具有里程碑意义的文件，体现了融媒体已经从国家战略意义的层面，转化为“时间表”和“任务书”。立竿见影，河南新闻广电系统成立的大象融媒体集团、浙江报业集团推出的媒立方——融媒体传播服务平台、2015年人民日报以数字传播公司为依托开展的政务融媒体的平台建设。时至2016年11月17日，南方财经全媒体集团在广州揭牌成立，开宗明义，是对全介质媒体生态的融合再造，是媒体金融资讯服务模式的创新转型，是媒体向交易领域拓展的大胆突破，他们决心打造广东媒体转型标杆项目，战略定位为全球财经报道的领跑者、国内综合金融资讯服务商、现代金融文化产业新引擎。

今天真的“狼来了”！面对融媒体这一滚滚而来的时代浪潮，“给力”的应对行动应当来自观念的高度和对历史发展规律的把握度。

本文拟从传播学的视角，从现代媒介技术发展的必然趋势、公众权益需求提高的必然选择和世界跨文化融合发展的必然途径等三个维度，论证一个非常严肃的命题：融媒体传播是当代历史发展的必然产物。

## 一、融媒体传播是媒介技术发展的必然产物

科学技术是媒介技术发展的火车头。“正如著名的技术哲学家E.卡普所言，人类的历史实在是一部利用工具和创造工具的历史。在马克思和海德格尔看来，每一种技术都在一定程度上重新组织了人类的感性生活，构造出不同的组织方式，从而改变了人与物、人与人之间的关系，展现了人的社会关系及由此产生的文化表现。进入20世纪后，技术影响人类社会的广泛性与深刻性日益凸现，事实上，作为‘一种革命的动因’的技术，一旦深入社会，就立刻渗透到社会的一切制度之中。每当社会开发出使自己延伸的技术时，社会中的其他一切功能都要改变，以适应那种技术的形式。”<sup>②</sup>

人类文明发展史和媒体发展史已经一再证明，任何一种媒介技术都是科学技术的结晶。正是造纸术与印

刷术的发明与不断发展，催生了报纸、杂志等“纸媒”，新闻报道、深度评论使它们成为18到19世纪“独领风骚”的“社会喉舌”；20世纪30年代电子技术诞生，新兴的广播很快就成为广大受众的“新宠”，以致1932年临危受命的美国罗斯福总统正是利用广播面对全国的“炉边谈话”，开启了他在美国经济大危机中扭转乾坤的新政；50年代电子技术媒介粉墨登场，电视凸显了“声情并茂、声画兼备”的特有优势，大有让平面媒体像古代蒙古的骑兵一样“销声匿迹”之势；新世纪以来，“三网融合”、微博、微信的横空出世，席卷天下，更直接引发了从人类社会社会结构、生产方式、思想观念、生活方式、社会关系、思维方式等多元的社会深刻变化。媒体发展的历史轨迹告诉我们，媒介的发展无不是人类科学技术发展的必然产物。但是，为什么网络新媒体大行其道的今天，书籍、报纸、杂志、广播、电影、电视还由于各自特殊的技术手段、传播形态和特有功能顽强地存活并发展？这种历史现象证明了媒介变化发展的一个规律：媒介技术的发展只是媒介结构的变化与功能的调整，是多种媒体功能的融合与创新，而不是某些媒介的简单消亡与更替。菲德勒在1997年提出的考察传播媒介变化的六个基本原则中，首要原则就是共生共荣原则。<sup>③</sup>

20世纪50年代加拿大的学者哈罗德·英尼斯和马歇尔·麦克卢汉开创了技术学派，“第一次对传播技术进行系统性的分析，将传播技术的变迁、媒介形态的更迭与利益结构、符号体系、社会制度等之间的相互作用视为文化生成过程，把历史环境当作一个试验场，去检验技术在塑造文化中的作用，提供了一种有别于美国主流传播学的‘历史的、经验的、阐释的和批判的学术性研究模式，这在当时是绝无仅有的。”<sup>④</sup>麦克卢汉一反传播学界的旧思路，提出了“媒介即讯息”为核心的理论，重点从传播技术及其特征上，从媒介的视角建立起关于人类行为和社会文化的深层结构分析模式，为后人、也为我们今天充分认识和深入研究多元媒介乃至融媒介对人类文明的发展，对人的心理认知模式和社会组织结构的影响，提供了一种非常新颖而深刻的研究视角和方法。麦克卢汉将媒介置于一个广阔的社会、历史情境中研究，把媒介的概念加以延伸，囊括人际互动的所有介质。在分析中他突出了三个方面的关键因素：一是人在传播中的主导地位；二是媒介演进对社会文明发展的重大而关键的意义；三是各种媒介的差异及对社会的影响。这就大大拓展和加深了对传播与人类、社会及文化的关系认识的深度和广度，使媒介分析有了高度纵深的品质，这些认识角度和研究方法开拓

了人们的媒介研究的眼界和范围。今天，无论从马克思主义的“科学是第一生产力”的理论，还是从西方近年兴起的重要哲学流派“西方技术马克思主义学派”的理论来分析，都会得出一个殊途同归的结论：社会生产技术的变迁必然引发一个技术社会化的过程以及社会思想观念、结构模式、规范体系、行为模式和生活方式的深刻革命。

当然，正如彼德斯指出，正是“新技术及精神上对新技术的接受”，导致“交流传播”“既是桥梁又是沟壑”<sup>⑤</sup>，所以融媒体同时是一把“双刃剑”。但是，就像我们不能因为烟花爆炸事件全盘否定和抛弃火药，不能因为原子弹爆炸会导致巨大伤亡而一概排斥原子能技术一样，我们还是应当首先承认现代科学技术发展必然催生的融媒体多重优势的主流，那就是高技术、多媒体、多渠道、多功能、多资源和融合互补、使用便捷、平等互动等优势。况且，借助网络的平台，一个“融”字，甚至可以延伸拓展到政治、经济、文化、生活等多个领域，实现信息全球传播的多元的增值。我们没有理由不举起双臂，欢迎它的到来。

## 二、融媒体传播是公众权益需求提高的必然选择

公众作为社会主体，是政府和媒介服务的“上帝”。我们必须从公众的权益需求来思考媒介发展的根本动因。随着社会文明的进步，广大公众的社会主体地位和主体意识在不断增强，权利观在不断演进，对自身权益追求的强度日益提高。在人际传播初期，人们争取的是公开的表达权；到了大众传播媒介出现，受众争取的是知情权；大众传播媒介进入繁荣期，人们进一步提出了参与权和反论权。如今，信息社会的受众则在知情权、选择权、参与权、话语权、隐私权、监督权、免知权、名誉权、知识产权等多方面提出了更多、更高的权利诉求。正如吴飞先生在《大众传播法论》前言中所说的：在新媒体和自媒体出现以前，新闻传播几乎就是传统大众媒体的一统天下。但是，随着社会的发展，文明和法制的进步，公众社会地位与民主意识的提高，这种大众媒体一统的“围城”和舆论一律的局面“无可奈何花落去”，不可避免地为社会民主和法制的浪潮打破了。“受众的权利问题，已经成为广大公众、传播者、媒介、学术界和国家政府共同关心的大事”。<sup>⑥</sup>

要深刻认识融媒介传播为什么是公众权益需求发展的必然趋势，还必须立足于对公众接受媒介信息心理规律的正确认识。美籍德国心理学家库尔德·卢因曾经在探求受传者的心理活动规律时提出了一个“场理

论”，其中的一个重要概念叫“生活空间”，就是指人的行为和环境之间的交互作用。其公式是：行为  $B=f(\text{生活空间 } L_s)=f(\text{人 } P \cdot \text{环境 } E)$ <sup>⑦</sup>“从公式中可以看出，受传者的心理生活空间由两部分组成：受传者和媒介环境”。这里的“受传者个体”是构成其心理生活空间的主体本身的条件和素质；而“媒介环境”是指受传者的心理环境，就是那些能满足受传者需要的，并在其头脑中发挥众作用的外部事物环境，包括传播的内容与方式服务的真实性、资源的充分性、文化的多元性、形态的生动性、应用的实效性和获取的便捷性等等。正是因为传统媒体在新闻信息传播的自主性、时效性、原创性、广泛性、便捷性等方面显示出它的滞后性和局限性，因而在许多方面不能适应广大受众日益提高的多方面诉求，广大社会受众对更具有上述特质的自媒体的依赖性逐渐增强，已经是不争的事实。《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例达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。<sup>⑧</sup>以手机为载体的自媒体，拥有着庞大的受众群体，传播优势日趋明显。

前段时间发生的刷爆网络的“罗一笑事件”中，由于自媒体使得每个人都可能成为自我宣泄的“发言者”、“出版者”。网络、手机、微信成为发布、接受信息的主要媒介；广大分散在世界各个角落的草根受众成为信息发布、自由讨论、赞赏捐资、网络爆炸、形成舆论的自觉参与者和强大推动者。短短几天内，罗尔个人微信公众号粉丝由2000增至100多万。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，赞赏人数达110557人，捐款总金额达到260多万元。在事件发酵过程中，政府相关主管部门、国家和各地的大众媒体做了大量工作，尤其是主流媒体迅速介入，深入调查，刊发评论，引导舆论，功不可没。但是，不可否认的是，不同媒体的功能和媒体传播的格局呈现出非常明显的变化。现在许多来自社会的突发事件的信息是先出现在新媒体或自媒体，引发公众关注，自觉设置议程，引起“滚雪球”效应，然后才是传统媒体发挥优势，实地采访、新闻跟踪、落实真相、深度报道、专家评论和舆论引导。在“罗一笑事件”传播过程中，正是因为“意见环境”，或叫“舆论环境”发生了重大变化，而大众的“社会心理”也在不断变化。这个引爆网络的社会事件，充分体现了在融媒体传播中，以网络为主要平台，诸媒体形成合力，发挥出媒体的各种社会功能。

### 三、融媒体传播是人类跨文化融合发展的必然途径

哈佛大学社会学和哲学教授丹尼尔在他的代表作《资本主义的文化矛盾》中说到关于文化的一个深刻的定义：“文化本身是为人类生命过程提供解释系统，帮助他们对付生存环境的一种努力。”文化的真谛就是“人化”，即“以文化人”。文化是人与生俱来的本质性的存在方式，具有无所不在的普遍特征。“文化创造有比我们迄今为止所相信的更加广阔和更加深刻的内涵。人类生活的基础不是自然的安排，而是文化形成的形式和习惯。正如我们历史地所探究的，没有自然的人，甚至最早的人也是生存文化之中”<sup>⑨</sup>，“每一个人类的个体只有作为超个的文化媒介（它超越个体并为群体所共有）中的一个参与者才能成为人类的个体。只有文化媒介的支撑才使个体直立，只有在文化媒介的气氛中他才能呼吸。……他必须使理想充满生活的实在。文化没有人去实现它就不会存在，但是人没有文化也将是虚无，每一方都对另一方有不可分离的作用”<sup>⑩</sup>。

传播学意义上的媒介，是指承载并传递信息的物理形式与机构，是传者与受者之间进行信息、文化传递活动的桥梁。从传播学的角度研究媒介传播的产生、发展与文化的创造、传播和发展的相互关系，我们不难看出它们之间唇齿相依、纵横交错的密切关系。

麦克卢汉在《媒体通论：人体的延伸》一书的引言中有一个非常独特的观点：任何媒介都是人体的延伸——人的器官和思想的延伸。面对面的交流是五官的延伸；文字和印刷媒介是人的眼睛的延伸；广播是耳朵的延伸；电视是耳朵和眼睛的同时延伸。媒介延伸了人的感觉器官，使人们认识世界、感受世界的能力大为增强。但是，无论是口头传播时代、文字产生时代、印刷媒介时代还是电子媒介时代，人体的每一项新的延伸，都在改变人们感知世界的方式和生活方式，同时，也都在不断推动着人类物质文化和精神文化的发展，产生着社会价值、经济价值、文化价值。媒介本身既是文化的产物，是文化的一部分，也在创造文化，从而在社会文化系统中形成了媒介文化这个亚文化系统。胡正荣教授在他的《传播学总论》中提出主要有三种理论模式从不同的角度，利用不同的方法研究传播媒介与文化的关系：一是传播媒介是文化表述的工具；二是传播媒介是文化传递的工具；三是传播是社会文化仪式和文化的生存与再生。

麦克卢汉在1980年与同事合著的《地球村》一书中，进一步提出了“地球村”概念。他认为，电子媒介

出现后，人类的时、空距离又一次缩短，电视、卫星等技术的应用使信息可以突破时间、空间的限制传遍全球各地，世界就变成了一个部落，地球就变成了一个村庄。任何国家和社会都是这个村庄的一部分。我们今天研究人类文化的交流、碰撞、融合、创新和发展的时候，毫无疑问就应当站到全球融媒体传播与全球文化融合发展的高度上。

融媒体传播对人类提高全球文化传播力有重大的影响，从多个角度上突破了传统媒体的局限性，对于各国、各地区、各民族传统的文化传播系统发展和走向世界，融合发展，具有优化整合的巨大作用。它使“地球村”现代的文化传播平台变得“无所不至”，自媒体作为后网络时代的“新秀”，还开创了个体传播的新时代。自媒体的广泛应用，使文化传播的主体、媒介、渠道、信息量、文化内涵、速度、时空、方式、途径和效果发生了翻天覆地的变化，为世界跨文化传播提供了非常便捷的渠道和平等的互动、保护机制，大大优化了人类跨文化传播的途径和方式。

在融媒体的条件下，文化传播的主客体会随着交流的情境不同产生地位交换，它为东方文化与西方文化之间，精英文化、经典文化和大众文化之间，社会中的主流文化和边缘文化之间，历史传统文化与现代新形态的文化之间的广泛、及时、平等、互动交流搭建了最宽广的桥梁和最广阔的平台，使彼此能够得到更有效的交流、碰撞与融合。将极有利于逐步形成一种崭新的关于人类跨文化的秩序规则，推动人类跨文化的扬弃、融合、创新与发展。

融媒体传播是信息全球化时代科学技术发展的必然产物。它的出现与迅速发展，充分显示了现代信息技术强大的渗透力、聚合力、牵动力、加速力和增值力。但是，宝贵机遇的到来必然伴随着严峻的挑战。后殖民时代西方的强势国家必然以其政治、经济、文化和全球传播技术的优势，通过融媒体进一步向全世界推行文化殖民。所以，融媒体本身也是一把“双刃剑”，它如同其他科技新成果一样，有其利亦有其弊，有序中伴随无序。由于网络传播和自媒体成为广大受众的“新宠”，由于受众价值观念的多元化，由于舆论把关的制度和技术手段的滞后，新的传播技术也必然带来新的问题、困惑与危机。比如，网络传播带来的人体延伸同时的人体自残；网络“虚拟世界”容易造成主客错位和彻底物化；网络传播的政治文明与思想心理的异化，容易导致国家观念和民族意识的淡漠和青少年道德滑坡与心理变异等等。

对发展中国家来说，文化殖民主义和文化民族主义

的冲突难以避免，但是在全球政治格局多元化、世界经济一体化和信息传播全球化的背景下，文化民族主义的消极固守只能减缓全球化的进程，却不能阻挡全球化的步伐。要有效应对扑面而来的全球融媒体的态势，如何利用机遇、迎接挑战，已成为我们国家和民族不能回避、刻不容缓的课题。我们应当清醒地意识到，在全球融媒体的平台上“与狼共舞”，绝不意味着与“文化殖民”画上等号。全球跨文化的交流、碰撞和融合发展也同时使我们在坚持自身优秀文化传统、主流价值观、保持多元的文化趣味和思想价值方面，获得跨文化发展的契机，从而也可在一定程度上为推动我国在实现“中国梦”的过程中加强国际对接、拓宽视野、走向世界和创新发展，提供空前广阔的传播功能和延伸空间。

如果我们认准了融媒体传播是历史发展的必然产物，那么，就应该意识到，面对新的历史机遇和拼搏，

我们没有犹豫、徘徊、彷徨的余地和权利。记得20年前美国电脑业最年轻的亿万富翁比尔·盖茨（Bill Gates）已经在全球最大规模的计算机展览会上向世人宣称“世界正进入以网络为中心的计算机时代”，“无所不在的计算机将把全球纳入一个巨大的超级市场”。今天，互联网对人类社会的强大冲击力和深远影响力涉及人类社会的方方面面。美国时代华纳集团曾经在《财富》杂志的封面刊出一辆30年代的破汽车在公路边抛锚的旧照片，路前方的天边有一道煦丽的彩虹。图上的标题是“用互联网，不然就失败！切莫被时代抛弃！”它在告诫人们，全球竞争不相信眼泪，洪流滚滚，大浪淘沙。我们必须高瞻远瞩，更新观念；扬长克短，发挥优势；主动融合，创新格局；整合传播，锐意拓展。抓住网络技术带来的宝贵机遇，实现历史性的跨越式发展。

（本文编辑：陈士军）

#### 【注释】

①程曼丽、乔云霞主编：《新闻传播学辞典》，北京·新华出版社，2012年版。

②李洁著：《传播技术构建共同体？——从英尼斯到麦克卢汉》，暨南大学出版社，2009年版，第3页。

③肖沛雄：《新编传播学》，广东人民出版社，2006年版，第360-361页。

④李洁著：《传播技术构建共同体？——从英尼斯到麦克卢汉》，暨南大学出版社，2009年版，第3页。

⑤彼德斯：《交流的无奈：传播思想史》，北京·华

夏出版社，2003年版。

⑥邵培仁：《传播学导论》，上海·复旦大学出版社，1997年版，第315页。

⑦高希庭：《心理学导论》，人民教育出版社，1991年版，第146页。

⑧《传统媒体与新媒体融合发展研讨会嘉宾观点集锦》，载《传媒》2014年第15期。

⑨[美]丹尼尔·贝尔：《资本主义的文化矛盾》，赵一凡等译，北京三联书店，1992年版，第24页。

⑩[德]兰德曼著，彭富春译：《哲学人类学》，工人出版社，1988年版，第219页。

# 从罗尔事件看“后真相时代”舆论场域融合

陆德洁 朱帆

**【摘要】**当今时代，信息触手可及，真相却往往匿于迷雾。在这个社交媒体所催生的“后真相时代”，以真相为新闻之生命的主流媒体如何才能不被舆论情绪裹挟，以冷静客观的专业精神在舆论场域融合的新媒介语境下澄清谬误、明辨是非，引导舆论、凝聚共识？2016年年末引发热议的罗尔事件是反映“后真相”症候的一起典型案例，面对这出“反转剧”，网络社交媒体与传统主流媒体呈现出了明显不同的姿态。本文将以此为例展开阐述。

**【关键词】**“后真相”/罗尔事件/舆论场域

## 一、“后真相时代”与舆论反转

“后真相”（Post-truth）——这是在总结2016年时，牛津词典所选出的年度词汇，其要义在于：“诉诸情感与个人信仰，比陈述客观事实更能影响民意”<sup>①</sup>。受英国脱欧公投、美国总统大选等变数丛生、极富争议的大事件影响，这个存在已久却并不常用的合成词，过去一年的使用频度飙升了2000%<sup>②</sup>。它的背后，是公共舆论场域已然发生深刻变化的事实——传统主流媒体迷失，网络社交媒体崛起，成为越来越多人获取“新闻”（或真或假）的来源；而互联网带来的海量信息与互动关系，似乎正使真相本身的重要性退居次席。

这一由社交媒体催生的“后真相”症候同样发生在中文世界的公共话语场。如果说对于西方国家而言，它更多指向一种新的宏观政治生态；那么在中国语境下，“后真相”所揭示的微观网民心态则更为鲜明<sup>③</sup>——经网络赋权的每一个网民个体，在社交媒体中作为发声主体时，往往不再有耐心深究实情，转而依赖“我感觉”和“我相信”。当事实真相仍“月迷津渡”，情感套路已经易挑拨人心。然而，基于“一家之

言”所建构的情感纽带抑或刻板想象，终究是脆弱的。感情若是冲得太快，当真相追上来时，情节可能急转直下，舆论“反转剧”<sup>④</sup>便随之上演。

“因一顿饭急着逃离江西农村的上海姑娘”并非真实存在，“礼乐崩坏的东北乡村图景”源于虚构杜撰，“安徽女子从恶犬口中救下女童”是其男友谎言……回首2016年，“反转剧”一再上演。且最初的爱憎有多分明，反转带来的荒诞感就有多强烈。

到了2016年年末，一场引起全国热议的舆论“反转剧”罗尔“卖文救女”事件，更令广大网友思绪起伏、久未平静——

女儿笑笑不幸罹患白血病，住进重症监护室，作为一个自媒体作者，罗尔写下《罗一笑，你给我站住》等文。众多网友深感同情，纷纷转发及打赏，善款总额达260多万元。然而很快便有人爆料：罗尔隐瞒了真实的经济状况——他拥有三套房，模糊了实际的治疗费用——医保自付比例不足两成，且背后还有营销团队“炒作”“吸粉”。一个原被认为是传递社会正能量的现象级新媒体公益事件，猛然反转为一次可能饱含私心和算计、愚弄善良大众的营销策划，参与其中的“吃瓜群众”不禁瞠目结舌甚至暴跳如雷，最初的爱心顷刻化作愤懑。

舆论持续发酵，从罗尔回应争议到有关部门介入，从自称知情者深挖罗尔“黑历史”到老同学挺身声援，从筹得善款欲建基金会到打赏金被原路返还网友……事件几经转折，沸沸扬扬，观点分化，争议不断。这究竟是处心积虑经营的一场“带血营销”骗局，抑或只是一位父亲悲伤无措下的错误之举引发的失控局面？一些人继续刻薄嘲讽，也有一些人再到罗尔其他文章下打赏……直至2016年12月24日，笑笑不治逝世，事件戛然而止，风波却未平定。

可以说，在罗尔事件当中，中国的社交媒体舆论



作者  
简介

陆德洁，羊城晚报要闻部编辑；  
朱帆，羊城晚报要闻部副主任

场,已深度地卷入了“反真相时代”的旋涡里。

## 二、社交媒体中的罗尔事件“抒情”

罗尔事件可谓体现“后真相”症候的一起典型案例。社交媒体作为此事件生发、反转、发酵的主要舆论场,始终不缺的就是情绪的抒发。它比事实来得更早,也更加充沛。

### 1. 罗尔的悲情引发网友共鸣

从罗尔及“小铜人”公司创始人刘侠风来看,媒体人出身的他们熟练运用社交媒介,剪裁事实,诉诸悲情,又以“转发一次捐一元”的方式引爆传播,从而收获了如潮的打赏和刷屏的转发。且不论其出发点具体如何,这已是社交媒体“通过社会情绪消费进行自我营销的典型”<sup>⑤</sup>。

罗尔文章《耶稣,别让我做你的敌人》早在2016年9月中旬就在其个人公众号发出,后于11月27日在“小铜人”公众号“P2P观察”转发。文中,罗尔情深意切地表达了自己祈盼回家尽孝却不得的愧疚,爱女面临病痛折磨的伤痛,令人动容。在转发更广的《罗一笑,你给我站住》一文中,罗尔则透露了女儿患病后家中的窘境:“(妻子)文芳趴在我的肩膀上哭。重症室的费用,每天上万块,她悲痛我们花不起这个钱。”暗示医保暂时帮不了什么忙:“我去跑各种各样的证明,盖各种各样的章……那些手续办下来,至少需要两个月,笑笑能等上两个月,就一定什么问题都解决了。”并对女儿呼唤:“不要乱跑,你给我站住!要是你不乖乖回家,就算你是天使,就算你跑进天堂,有一天我们在天堂见了面,爸爸也不理你!”

上述文章从标题到行文,都运用内视角,注入充沛情感,悲痛事件与深挚爱意之间形成巨大张力,少有读者能不生同情和共鸣。

### 2. 事实与观点开始互相推动

从转发及打赏的网友来看,他们中的多数人,初时出于真诚善意加上朋友圈中一个“以爱为名”共同体的温情想象,鲜能分出注意力,去省察事件的不合理之处。而当少数“爆料”的声音出现,舆论立即开始扭转方向。一些人因一腔热情可能错付而顿感愤怒,一些人忙着维护爱心与信任,更多人表达了对罗尔“募捐”的质疑和反思。应当说,事实得以揭开、舆论迅速反转,首先便得益于经新媒体赋权之后,网友们这种巨大的行动力,使社交网络快速“自净”。

诚然,其中难免包含了明显的情绪化倾向。如在尚无确凿证据能证实罗尔撒了谎时,网上就出现了“妻子是小三”“装修致白血病”等无端揣测,不乏非理性的

怨怼和谩骂。但是,从总体而言,异见群体之间的论争,客观上推动着事实真相逐渐浮出水面。

而从声音更“大”的诸多自媒体来看,他们中的敏锐洞察者帮助廓清了事实,也提出一些反思。以2016年11月30日(舆论开始转向)这一天为例,“和菜头”经营的公众号“槽边往事”于上午发布《疑问:刷爆朋友圈的罗一笑是什么情况》,对罗尔何以不谈诊疗费缺口、不谈经济条件、称医保为“占政府便宜”等提出7点疑问,阅读量达“10万+”,位列当天新榜<sup>⑥</sup>原创内容榜第9位。“三节课”发布黄有璨文章《关于“罗一笑”捐款文刷屏的一些思考》,以谨慎的表达指出:事件或许是个意外,罗尔本人欠考虑,未给求助设定合适边界,而“小铜人”的介入使事态失控;同时建议:未经证实,不转发带强烈诱导意义的信息。该文获“10万+”,排新榜第51位。

### 3. 一些“大V”过激观点截断良性互推

当天许多“大V”都参与了这场“众声喧哗”,“10万+”热文颇多。然而,其中充斥着单一话语倾向的强势道德批判。如“咪蒙”以其一贯直击人性“痛点”的姿态写下《罗尔痛哭:大家没有同情心,我好绝望》(高居新榜第二),选取了罗尔接受采访时所说的“所有人都不管我的女儿”几句话作为切面予以驳斥抨击,表示受骗还遭埋怨,“大家会更绝望”。连岳发布《圣母的G点,是骗子永远的战场》(新榜第12位),以较尖刻的话语嘲讽众多爱心网友和罗尔:“零成本秀爱心(正确)的机会到了!你第一个在朋友圈转发,你的爱心就战胜了所有朋友!……半天刷屏,当事人已经收到数百万捐款。这么高的利润率,一定前赴后继,别说利用女儿病情,就是亲手把女儿弄残,也做得出来的。”……此类文章颇惹争议,其标题往往情绪明确,观点犀利却难经推敲,更鲜问新闻的专业主义及公共利益的诉求。但这些恰恰是罗尔事件中时效性强、热度高的自媒体“爆款”文章,也是当前社交媒体用户所喜见的“快餐文体”。<sup>⑦</sup>连岳一文招致严厉批评,却有近2000名网友乐意打赏。传达情绪和感觉,在这儿确实显得比深究事实与逻辑更重要。

数亿网民手中都握有麦克风,每个话语主体想说的又不尽相同。于是,从整个舆论场而言,则是观点分化,难达共识。“和菜头”《疑问:刷爆朋友圈的罗一笑是什么情况》是较早表达质疑的文章,观点言辞不算偏激,不料网友评论区中掀起激烈交锋。当天下午,公众号再发文《圣母病是病,得电》作为对某些网友意见的回应,其语言态度就皆已激化。

以罗尔事件为题材,阅读量破“10万+”的热门文

章中，甚至出现了明显“蹭热点”捆绑推销的文章。如《罗尔们，有车有房凭啥不给女儿买保险》，在2016年12月1日新榜原创内容榜中竟占据86位。

总之，罗尔事件这个原生于社交媒体的大众爆点事件，在此舆论场中被汹涌情绪所席卷，虽经反转式的“自净”，也有人试图用观点的交锋来反推事实的廓清，无奈认同早已撕裂，终剩“一地鸡毛”。

### 三、传统媒体中的罗尔事件“叙事”

相比于社交媒体偏情绪化的言说方式，传统主流媒体对罗尔事件的报道始终以事实讲述为中心，更客观全面，并有更多对于外延问题的阐发探讨。总体来看，纸媒新闻人对事件的介入不比自媒体人快，却以新闻专业主义的态度对事件有更沉着的叙述和更审慎的思量。

值得一提的是，就检索到的新闻而言，深圳两家媒体或是最早报道罗尔事件的纸媒。《深圳特区报》2016年11月29日刊发的近千字消息《“这几天，我们都活在感动中”》，取信了罗尔所说的“每天1万~3万的治疗费用让这个家庭捉襟见肘”。同日，《深圳晚报》以一整版篇幅关注《父女病房故事感动朋友圈》。报道中，一个悲情父亲的形象跃然纸上，也以罗尔自述的一些细节佐证，笑笑“巨额医疗费”使这个家庭变得拮据。

其他传统媒体多是在2016年11月30日及之后报道此事，且在事件争议颇多、真相尚不明朗的情况下做出了相对较为客观深入的报道，从澄清事实、厘清边界，不断推动事件发展。其中，《羊城晚报》对事件的报道可圈可点，堪称典型。

#### ·11月30日（报纸刊发日期，下同）首次报道事件、提出质疑

11月29日，网络舆论尚未反转，舆情所呈态势几乎“一边倒”。这种情况下，如何采访编发报道？

其一，事件讲述尽可能展示不同层面，使之立体更显真实。

羊城晚报记者在陈述笑笑患病、网文刷屏、打赏金达上限等明确事实的同时，通过采访罗尔，点明其同意“小铜人”介入的初衷除了筹集资金，还包括为老同事“吸粉”。

其二，要避免成为当事人的“传声筒”，单一信源是新闻失实的主要原因。

记者在采访罗尔、刘侠风之外，听取了两名公益界资深人士的观点，指出微信巨额打赏可能存在“灰色地带”。

这两个方面使报道更平衡，又有纵深价值值得进一

步探讨。当天羊城晚报在头版导读中，也着重突出了“灰色地带”（父爱网文感人/网友赞赏巨款/引入灰色地带），为自己留出余地。

#### ·12月1日 事件追踪、延伸思考及评论

记者对事件所涉各方都进行了采访，并从相关部门获得了关于事件的权威消息。一个整版的系列稿件，内容丰富、层次立体：在追踪事件进展，反映网友质疑及各方回应的基础上，进一步延伸至对互联网募捐、公益慈善、个人求助、大病医保等相关方方面面的梳理和思考，旁征博引集纳信息，抽丝剥茧深究细节，使读者对事件及其背后的逻辑有更清晰的了解和更真切的把握。

在客观陈述、理性省察的同时，又不失敦厚关怀。首席评论员文章《爱心，你给我挺住！》不似诸多网络“大V”在道德层面采取批判之姿态，而是一分为二、明辨情理：“在道理上，我们不能要求罗尔为了救女必须变卖所有的家产……但在感情上，我们又看到，一些处于困境的人已经到了走投无路的地步，远比罗尔更需要帮助，而罗尔却在客观上“侵占”了本来就匮乏的善款……不说罗尔是个恶劣的骗子，但他确实伤害了爱心。”

#### ·12月2日 继续追踪事件，厘清边界并引导舆论

当天版面面对事件后续继续追踪，同时就个体如何求助、如何助人等公益慈善问题进一步释疑，从而透过罗尔事件揭示更深层次的社会现象，使争议边界趋于明晰。

此外，面对纷乱的网络舆情，通过有针对性地进行评论，发挥舆论引导功能。时评文章写道：“当有人自述临危时，对其真实性的判断只能是瞬间判断……即使帮错了人，一般也不会带来致命后果。而能够自由流动的信息，其本身就有自洁功能……面对好心上当的人，你可以提醒他们，但不可以俯视的姿态去嘲笑他们。”头版导读也强调“事件虽然反转，爱心不必反转”，帮助消除焦虑撕裂的网络情绪。

#### ·12月5日 大数据梳理

罗尔事件引发争议的维度之一即公益慈善及个人求助的边界。在连日讨论的基础上，记者结合新近发布的《2015年度中国年慈善捐助报告》，进行了全国及广东地区，尤其是医疗救助类捐赠大数据的解读。此外，援引相关人士说法，进一步探讨：“网上那么多人求帮助，我们如何选择捐助对象。”在“信息通胀”的环境中，提供给读者高质有益的信息和意见。

报纸之外，羊城晚报的官方微信微博及网站“金羊网”、客户端“羊城派”自11月30日以来也持续追踪罗尔事件。而不同于社交网络中众网民发出的碎片化

信息或诸多自媒体公众号“自说自话”般贴标签式的议论，羊城晚报的新媒体矩阵凭借传统主流媒体采编团队力量，又结合互联网传播的特点及需求，在报道罗尔事件时，着重在信息的整合和观点的集纳。即一方面清晰地梳理事件的来龙去脉和最新进展，复盘事实全貌；另一方面翔实地陈述各方声音的分歧和交锋，聚焦争议观点。为使这些集成内容尽量客观全面，又多以截图方式“原样”呈现。通过阅读，用户既可一帖纵览罗尔事件，又能从不同维度形成更复杂的认识。

综上所述，对于一个最先从社交媒体舆论场发端的反转事件，羊城晚报这一系列报道在不失时效性的同时，多角度、全方位、立体化地叙事，使事件本身逐渐清晰，争议边界不断廓清。同时，在网络言论纷纷扰扰时，适时发表理性思辨、具同理心的评论，以平衡和调适公众心态。更重要的是，在公益慈善、大病医保、临时救助等一系列热点话题上通过议题设置，引导持久、良性的讨论，促使公众形成理性共识。

可以说，即使初时未似社交媒体般快速介入事件，但在后续更多“一手资料”如有效资讯、有益意见的提供上，羊城晚报显示了传统主流媒体未被取代的优势所在，也显示了传统主流媒体有能力以全媒体形态成为纷繁信息的“把关人”及网络杂声的“定音鼓”。

总之，当网民社群或安于或惑于“我感觉”“我相信”，一些自媒体“大V”或得意于“10万+”，或热衷于表达观点，等不及事实的厘清。在这样一个“后真相时代”，传统媒体更要坚持客观公正的报道，对真相的追寻和坚守依然是新闻的生命。

从此意义上而言，社交媒体与传统媒体之间仍有裂隙，前者或许能容许真相在“后”，可那生出的只是“信息”“观点”“意见”。于传统媒体而言，“新闻”必是真相在前的。因而，在罗尔事件等社交媒体原生新闻上，让“信息”飞一会儿，让“情绪”等一等“事实”，未尝不是当下新闻从业者应有的美德。

#### 四、场域融合与网络舆论引导

如上所述，在当前所谓“后真相时代”里，网络社交媒体和传统主流媒体两个公共舆论场域之间存在一定割裂，前者的爆炸式传播效能以及把关责任缺失，容易导致网络舆论的偏向，“情感宣泄往往多于理性对话，观点碰撞通常多于理念共识，情绪性批判不时会超越建设性谏言”<sup>⑧</sup>；后者遵从新闻专业主义，始终秉持讲述事实、追问真相，理性谏言、凝聚共识的理念和追求。

与此同时，互联网传播生态的演变，受众/用户的

需求，及媒体人主动的变革转型等，都使两个舆论场域正不断发生融合。罗尔事件亦是这一趋势的明显体现。

一方面，互联网成为信息的原发平台，罗尔事件从引爆，到反转，再到信息不断发布、舆论持续发酵，都是在社交媒体上发生的。或者说，社交网络本身就是该事件的一个重要部分。而且我们也不能否认，社交网络上各种观点的碰撞交锋，天然地就推动着事实的厘清。而传统媒体不仅从社交媒体获得最初的新闻线索，更是紧密追踪后者来推进内容的生产。相关新闻说罗尔，亦是在说网民社群、说载体微信。

另一方面，凭借着自身核心的信息甄别、核实和编辑能力，传统媒体逐渐清晰地描绘出了罗尔事件之貌，并通过互联网平台和移动产品等日益完善的新媒体介质，反过来将这些信息和意见向社交媒体传达分发。相关信息与话语在两个场域之间流动交互，不同声音有所沟通交流，而其中的优质信息发挥了其竞争力与影响力，进而引导网络舆论，促成两个场域的融合，使各个群体趋向理解与共识。

罗尔事件中，共识也许并未最终抵达，可也走得颇远，使我们得以较清楚地窥见其来时的路径。

首先，事实层面的引导——

其一，官方直接及时地发布权威信息，推动舆论引导，并主动成为融合场域的一部分。罗尔事件中，深圳的医疗及社保系统没有予以行政干预，也未明言驳斥或下结论，而是在社交媒体上迅速地提供了事件中缺失的事实材料，即笑笑三期治疗费、医保覆盖的范围及家属真实承担的成本等数据<sup>⑨</sup>；同时向主流媒体解释关于少儿医保的更多细则。依托于这些信息，网友即可进入相对理性客观的讨论，从而做出新的判断。

其二，面对纷繁的网络信息，主流媒体保持新闻专业主义，既要自律地拒绝要素不全、为博眼球的失实报道，也主动地核实把关、澄清谬误，并通过新媒体传播媒介，在互联网中积极发声，输出真实、高质的信息，以帮助揭示真相、明辨是非。如前所述，羊城晚报等许多传统媒体在罗尔事件中均发挥了如是作用。

其次，情绪层面的引导——

其一，鼓励理性表达及观点互动，主流媒体以报纸时评及官博官微热议版块等方式，适时引导讨论。在当下多元化、去中心的时代，新闻是一个多维呈现才能看清全貌的过程。尤其对于争议事件，既需多角度、立体化的描述和揭示，也需以不同立场和视角去审视分析<sup>⑩</sup>。这一过程中，场域间应形成良性的话语互动，互相包容。罗尔事件中，曹林、王志安等许多知识分子在报纸或社交网络上，进行了活跃的公共表达，并与网友相互

争论对话。异见沟通交流，即使偶有交锋，亦可使真理愈辩愈明。

其二，主流媒体在原生事件之上，设置衍生议题，进行延伸报道。罗尔事件中，各媒体均在报纸及公众号中就网络募捐、临时救助、微信打赏等话题展开探讨，从而有利于在这些重要却具争议性的公共议题上，引导网友形成一定共识，进而强化公众认知、提高社会认同，消弭非理性的情绪与偏见。同时，这些良性讨论也可在舆论“众声喧哗”后，为互联网公益、社交网络打赏机制等问题的完善提供有益建议。

总而观之，在当前社交媒体催生的所谓“后真相时代”，社群情绪需调适，事实真相更可贵。在舆论场域融合的媒介语境下，主流媒体应更自律慎思，坚守新闻专业主义，澄清谬误、明辨是非，增进互动、凝聚共识，将国外媒体所谓的“后真相时代”转化为事实与观点相互推动、两个场域互为助力的“后真相时代”，用事实的发展启发观点的表达，由观点的交锋反推事实的廓清，始终坚持正能量，真正成为引领多元舆论的定音鼓。

(本文编辑：孙启军)

#### 【注释】

①Kreitner, Richard. Post-Truth and Its Consequences[J]. The Nation. 2016, Vol. 303 Issue 25/26(“circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief.”)

②夏文辉：《“后真相”：牛津词典2016年度词为啥是它？》[EB/OL]，新华社，2016-11-18，[http://news.xinhuanet.com/world/2016-11/18/c\\_129368227.htm](http://news.xinhuanet.com/world/2016-11/18/c_129368227.htm)。

③董晨宇、孔庆超：《后真相时代：当公众重归幻影》[EB/OL]，FT中文网，2016-12-28，<http://www.ftchinese.com/story/001070754?page=1>。

④刘峰：《新闻反转剧背后的媒体课题》[J]，载

《新闻与写作》2014年第5期。

⑤汤景泰：《情感动员与话语协同：新媒体事件中的行动逻辑》[J]，载《探索与争鸣》2016年第11期。

⑥新榜：目前国内较权威专业的提供微信公众号内容数据价值评估的第三方机构，由复旦大学新闻学院提供全方位学术支持。

⑦郑柏桢：《个人微信公众号标题的特征及写作策略》[J]，载《传播与版权》2016年第4期。

⑧张志安、张美玲：《互联网时代舆论引导范式的新思考》[J]，载《人民论坛·学术前沿》2016年第5期。

⑨沈逸：《从“罗尔事件”看网络时代的综合治理能力建设》[EB/OL]，21世纪经济报道，2016-12-12，[http://news.21so.com/2016/21cbhnews\\_1212/321920.html](http://news.21so.com/2016/21cbhnews_1212/321920.html)。

⑩黎勇：《透过发生机制看新闻“反转”》[J]，载《中国记者》2016年第6期。

# “罗尔事件”中的传统担当

——以《羊城晚报》、《南方都市报》、《南方周末》对“罗尔事件”的报道为例

郑思琪 王俊伟

**【摘要】**当新闻报道出现舆论反转时，媒体从业者如何做到既无限接近真相，又要在安抚、引导和重塑价值观的问题上温暖人心？

**【关键词】**罗尔事件 / 真相 / 思想 / 温度

2016年即将结束时，各门户网站突然被一个人“劫持”。这人是罗尔。因5岁女儿罗一笑患上白血病，罗尔以动人情感和煽情文风，记录了自己和女儿斗病魔的心路历程，同时流露出正面临的“生活困境”。

这些“困境”在《罗一笑，你给我站住》等为代表的文章中，得到了体现，诸如，“第一次结账的时候就狠狠给了罗尔一巴掌，一大半费用少儿医保走(报)不了。”

罗一笑的遭遇在“罗尔”以及“小铜人”的微信公号迅速扩散，事件很快被刷屏，也俘虏很多人的心，随之而来的是全国打赏的爱心款。面对这些汹涌而来的善款，2016年11月29日，罗尔表示，“我彻底被钱砸晕了头，有些微信红包都来不及收，就沉底了。”那一刻，对网友的爱心，罗尔说，“许多的钱我数不清楚，感谢山呼海啸一般的人间大爱。”(见2016年11月30日《羊城晚报》A6版《女儿患病父亲网文刷屏，网友赞赏捐款刷爆上限》)

不过，没多久，这起体现人间温情的感人“故事”，突然变成了涉嫌“诈骗”的“事故”。事件反转到令人震惊地步：有网友扒出罗尔“明明有三套房，两部车”却在“哭穷”。因涉巨款，更涉及爱心、慈善是否被凌辱、欺诈，事件引发网络的群情激愤和极大反弹。

面对包括广东乃至全国媒体的追问，罗尔以及“小铜人”公号的负责人刘侠风(也是罗尔的朋友)，召开新闻发布会、公布了部分善款，并将打赏所得的260多万元原路返回，向公众致歉，事件得以平息。

作为媒体从业者，当新闻报道事件出现反转时，如何把握与报道，很值得考究。我们认为，这时媒体既要尽最

大努力展示真相，也要分析成因、回应社会关切，同时在安抚民心、引导善心和重塑价值观等问题上，要发挥传统媒体人的责任担当。

这方面，《羊城晚报》、《南方都市报》、《南方周末》等媒体在“罗尔事件”上的报道，无疑提供一个很好的范式：有跟进，有真相，有思想，有温度。

## 一、有跟进

互联网让这个时代更透明，也使一些有意或无意的隐瞒，得到展现，这是“罗尔求助”反转为“罗尔事件”的主要因素。当然，互联网时代里，随着智能手机的便捷和广泛使用，也使得传统媒体在热点问题的捕捉上，还存在“还要不要跟进报道和如何报道？”的顾虑和问题。因为热点事件第一时间传到互联网，读者对相关事件前一天就有所闻，第二天，传统媒体还有没有必要重复印刷出版？

观察日报类的《羊城晚报》、《南方都市报》以及周报类的《南方周末》，我们发现，无论是日报还是周报，在热点问题上，都保持持续不断的追踪和关注。比如，2016年11月30日至12月3日，《羊城晚报》在主要版面和核心位置，连续4天追踪报道；《南方都市报》在2016年12月1日至3日，也都对事件进行持续追踪报道；2016年12月1日，尽管《南方周末》出街的时候，“罗尔事件”已来不及在纸版上体现，但《南方周末》在12月1日就通过互联网平台，刊发了专家、学者对此事件的评论。而在2016年12月8日出版的《南方周末》上，该报还推出了《复盘“罗尔事件”》、《罗尔事件背后：儿童医保的“马太效应”》等文章，可以说，看似热度淡去的背后，传统媒体依旧有发声的意愿和行动。

这就是所谓的“有跟进”。到底有没有必要呢？阅读这些媒体的报道，我们认为很有必要，因为这些媒体还原了事件真相，让读者在微信、微博等碎片化、甚至耸人听闻的阅读中，看到了事件发生、发展的全貌。传统媒体的跟



作者  
简介

郑思琪，东莞广播电视台记者；

王俊伟，《羊城晚报》东莞记者站记者

进,也体现了负责任大报在社会民生关切的问题上的紧跟、作为与担当。

为什么在技术上慢半拍的传统媒体,仍有阅读市场?因为对习惯从传统媒体寻找真相和倾听权威声音的读者来说,在阅读了互联网或自媒体的消息后,还是习惯“听听传统媒体怎么说”。

这与其说是阅读习惯,不如说是这份报纸长期以来与读者建构了相互信任的关系,这是十分宝贵的资产。从这个意义上说,传统媒体不缺席热点事件,是对读者负责的表现。如果一份媒体不再关注热点事件,无疑将自身该有的权威和读者的信任资源让渡出去。久而久之,这份不关注民生、特别是社会热点问题的媒体,就丧失了的核心和民生问题上的话语权。结局将是这份媒体的自我边缘化。

在“罗尔事件”的问题上,我们欣慰地发现,《羊城晚报》连续四天拿出重要版面和较大篇幅,进行持续不断跟踪报道;《南方都市报》连续三天持续不断追踪;《南方周末》在事件过去一周多后,还通过大篇幅来呈现事件的来龙去脉,以及事件背后更为冷峻的“马太效应”问题。这些媒体的持续跟进,无疑对真相的呈现有重要意义。

传统媒体没有因互联网已进行的碎片化呈现,而放弃自身还要发声的机会,而是以锲而不舍和对真相孜孜以求的精神,在随后几天里,不断跟进挖掘和报道,向读者展现出“别样的真相”,彰显传统报人谦虚谨慎、不骄不躁和求真务实的精神和作风,在新一代报人的文本和报道中,得到了淋漓尽致地体现。从这个意义上说,传统媒体人跟进的不只是一起新闻事件,而是一份报纸和他们报人情怀与担当的延续。

## 二、有真相

众所周知,任何媒体和记者,不可能在报道的初级阶段就对事件真相有全部而精准的了解。媒体人能做到的,就是“使报道无限接近真相”。而持续不断的跟进报道,无疑是使报道更接近真相的好办法。

2016年11月30日,《羊城晚报》A6版的半版《女儿患病父亲网文刷屏,网友赞赏捐款刷爆上限》报道,率先出街。随后,记者又进行掘井式深挖和展现,随后就有了2016年12月1日《羊城晚报》A2版看到的整版报道《筹得善款270万欲建基金》;12月2日《羊城晚报》A4版半版《赞赏资金260余万元原路退回》出街;12月3日《羊城晚报》A5版近半版的《小铜人向罗尔账户转账50万元》的报道,再度出街。至此,连续报道中,真相不断展露。

同样表现不俗的,还有《南方都市报》。2016年11月30日,《南方都市报》还没有关于罗尔的任何报道,但次日,《南方都市报》随即大手笔、大篇幅跟进报道,如2016年12月1日出版的头版导读上,该报打出了《诈捐?炒作?罗尔募捐疑云调查》的标题,内文则在A8-10版,用三个版对此进行报道。报道内容上,除“事件回顾”交代事件来龙去脉,弥补前一天的缺席外,还就读者关心的“大半费用不能报销?”“是否有三套房?”“是否有多家公司?”“这是一次营销炒作吗?”提出质疑,并获得回应。此外,该报还针对微信打赏募捐仍属监管灰色地带等,提出建议;12月2日,《南方都市报》A8-9版,又推出《罗尔、小铜人打赏款报数为何比腾讯公布的少45万?》;12月3日,该报A8版再推《小铜人捐出50万后“如释重负”》。

受限于出版周期,彼时的《南方周末》已错过纸媒报道的第一时间窗口,但《南方周末》依旧通过网络的形式发声,比如2016年12月1日,该报在其公号就推出了北京大学非营利组织法研究中心主任金锦萍的评论《傻傻的善良胜过聪明的冷漠“罗一笑事件”引发的六道思考》,可以说这不仅从法律上也从人情上,十分出彩地厘清了“罗尔事件”所引发的问题和思考。

《南方周末》并不满足于在互联网上发声,这份向来以深度报道见长的报纸,在如何呈现这一事件的问题上,仍值得外界关注。

2016年12月8日出版的《南方周末》回应了这份期待,记者通过调查的形式,详细展现了事情来龙去脉,让读者看到“故事”是如何一步步演变成“事故”。此外,该报的特稿《“越穷的地方报销越少,看病越困难”——罗尔事件背后:儿童医保的“马太效应”》,更是将“罗尔们”的困境给展现出来,这是一篇借“罗尔事件”来反映贫困地区医疗资源缺乏,跨地域治疗报销更低的困境。在围观热点事件背后,带来了更深刻的思考价值和意义。

这样,《羊城晚报》、《南方都市报》通过系列报道,告诉人们真实的罗尔以及罗尔事件,而不是让读者被碎片化的资讯和无端的情绪牵着走。作为周报的《南方周末》则在深入调查和特稿中,一次性向读者客观、全景地展现了事件以及事件背后更为迫切和急需解决的医疗资源分配不均等现实问题。

通读前述媒体对“罗尔事件”的报道,我们发现:新闻事件中的真相不是非黑即白,也不是简单的归纳。从中,我们读到真实的罗尔不是互联网上对他标签化的塑造那样。互联网上,罗尔被标签化为“一个骗子”、“罗尔三套房,一套给儿子,一套给老婆,一套给自己养老”。

罗尔的“别样真相”是什么?通读《羊城晚报》等前述

三份报纸的任何一份,我们不难发现:罗尔既不是互联网上把他标签化为“骗子”那么简单,也不是如他随后所“澄清”的那样纯粹,人性的复杂多元,在《羊城晚报》等媒体报道中,我们读懂一个更为真实的罗尔和人性,那就是——

一开始,罗尔也不认为自己足够贫穷到必须求助他人,才能让女儿治病。因他有三套房、一部车。即便真相和他所说的那样——房产证没到手、房子许诺给儿子等等,但人们依然相信,没到手的房产证还是可以抵押或是在向朋友亲戚求助时,因有房产,借到的可能性更大。而他儿子的那套房,可以这么说——如果作为罗一笑的兄长(尽管是同父异母,毕竟也有血缘关系)都舍不得贡献自己的房子来救治妹妹,罗尔又有什么资格去苛求别人的爱心和帮助?

何况,罗一笑的治疗费用,据前述媒体报道,80%以上可以报销。截至11月29日,前后三次已花的20多万元治疗费中,需自付3.6万元。

“求助”的真实背景,从前述三份媒体的报道可读出:罗尔是个写手,他早前是一家文学杂志的主编,他写这些东西目的是女儿长大后,可以看到(如果她有幸活到那一天的话——罗尔的话)。

此外,罗尔在自己的公号里解释,“就是想通过写作记录,找被关注和存在感”,并承认这是“文人的虚荣心作祟”。

报道中,我们还注意到,罗尔谈到自己时说,“我是很要面子的,直接给我钱我受不了,侠风又是我的好朋友,就想到(利用他公司的微信公号)转发,转发一次给我一块钱。这个提议我觉得可以。”(见2016年12月1日《羊城晚报》A2版整版报道《筹得善款270万欲建基金》)

换句话说,罗尔远没到山穷水尽的地步,但因暂时失去主编的工作,收入只有4000多元,他朋友刘侠风很想帮他,直接给钱嘛,罗尔又很要面子,所以通过合作的方式进行:一是罗尔认为自己写了好东西给刘侠风公司的公号,算是给他做了工作,得到一点报酬也心安理得,何况这个报酬不是白得,还得看效果(根据转发量,每转一次给一块钱)。

这样,给钱和收钱的,都感觉自己帮到对方,也都心安理得。这就是最接近真相的还原。我们知道,如果他女儿的病情开销大到使他山穷水尽的地步,哪还会考虑面子?考虑面子是因现实还没有把他逼到那一步。

万万没想到的是,这事演变成刷屏事件,影响力越来越大。罗尔不可能这时又反过来承认说自己没有那么困难,只是别人看了我的文章,那些同情我的人才给我钱的。所以,事已至此,他只好戴着口罩,硬着头皮,

“挺硬上”了。

### 三、有思想

真相呈现是多维度的,我们注意到,在展现真相时,不仅仅是事件的展示,还涉及价值观的塑造和引领。“罗尔事件”的报道上,《羊城晚报》、《南方周末》等评论,就展现出这种担当和引领功能。

当真相被揭示,谁最受伤害?毫无疑问,是热心的捐款者。他们不傻不笨,他们只是更善良的一群人而已。而诚信、善良和有善心,是我们这个社会的宝贵财富。但残忍的真相被揭示时,互联网上,很多杂音出现了,如“一群房奴,甚至连当房奴的资格都没有的伟大的圣公圣母,疯狂地向一个炒房者,一个千万富翁捐款献爱心,想想都觉得很搞笑……”

当爱心被嘲笑、凌辱,谁还愿意为苦难者捐款?这样,我们社会中的真正困难者、真正需要求助的人,今后将面临更多困苦,这是我们不希望看到的,我们社会应该给善心的人鼓励,而不是嘲讽,甚至是凌辱。

这时,我们发现,2016年12月1日、12月2日的《羊城晚报》连续两天在评论版头条推出《爱心,你给我挺住!》、《爱心上当:你可以提醒,但请勿嘲笑》的文章,表明了《羊城晚报》的立场,其中有很多精彩、给人思想启迪的句子,诸如,“在许多问题上,情与理往往是难以互洽的。在道理上,我们不能要求罗尔为了救女必须变卖所有的家产——实际上罗尔也不需要变卖所有家产;但在感情上,我们又看到,一些处于困境的人已经到了走投无路的地步,远比罗尔更需要帮助,而罗尔却在客观上“侵占”了本来就匮乏的善款”;又如,“信任是爱心的故乡。当欺骗入侵这个故乡时,就会改变它的乡规民俗,爱心就可能流离失所,走上了怀疑一切的不归路”;再如,“面对好心上当的人,你可以提醒他们,但不可以俯视的姿态去嘲笑他们。其实你也不是神仙,而神仙也有犯错的时候”。

……《南方周末》的《傻傻的善良胜过聪明的冷漠“罗一笑事件”引发的六道思考题》评论,在给人专业知识的同时,有不少温暖人心、极富思想的金句,比如“如果求助者编造虚假信息或者有意隐瞒事实的,会构成民法上的欺诈,资助者可以要求撤销法律行为并返还财产;如果求助者有非法占有的目的,以虚构事实或者隐瞒真相的方法,骗数额较大的财物的,会构成诈骗罪并定罪量刑”;又如,“小铜人本来想让罗尔有尊严地接受其赠与款项,但是事情至此已经发生悄然变化:小铜人的商业营销直击伦理底线。所以无需指责民众不该道德绑架,而是因为这种营销本身就是借着道德的力量在运行,怎

能不受其约束？”

此外,《南方周末》的这篇评论还认为,罗尔行为属于求助而不是卖文,因为“卖文”的卖点应该是文章的知识性或者文采让读者折服并因而转发,但是本案中此文之所以被大量转发,并非文章自身给予读者的知识增量或者精神满足,而是因为读者出于对作者处境的同情。这已经悄然将“卖文”改成了“求助转发”。

2016年12月1日、2日,《南方都市报》也推出两篇社论《罗尔善款事件考验公益制度的规范效应》、《网络公开求助应有准确信息作支撑》,社论从个人求助和公开募捐的法理来解析、点题,给人以慈善领域的专业知识,这对事件争议的关键点有点题作用。

可以说,在“罗尔事件”中,上述三家媒体的评论在众声喧哗的互联网时代里,有给迷茫和困惑中的个体以力量、思想,让读者价值观得到洗礼,这是负责任媒体敢于担当与作为的表现。此外,在“罗尔事件”报道中,上述媒体的评论,确实起到画龙点睛和升华主题的作用。

#### 四、有温度

《羊城晚报》、《南方都市报》、《南方周末》的评论和新闻报道,不仅给读者以思想启迪,同时也让爱心受骗者感受到了温暖。

整个事件的报道,我们非常欣慰地发现连续几天的报道,传统媒体对事件的采访很扎实,几乎相关单位和个人的声音都得到呈现。比如,在报道中,我们看到的不仅仅是对罗尔以及营销公号负责人刘侠风的采访,还看到了各媒体相关跑线记者的联动采访。报道中,读者几乎看到了他们想了解的问题。

比如,除采访罗尔、刘侠风之外,我们注意到,《羊城晚报》、《南方都市报》的记者,还采访了救治罗一笑的深圳市儿童医院,采访还涉及深圳市民政局、深圳市社保局、善款去向和监管的腾讯公号运营方、律师对是否违法和涉嫌欺诈等问题的解答、传播学者对事件的解读、保险人士和慈善机构就大病医保之外,购买商业保险的必要等等……

这些问题,看似回答罗尔的问题,其实也是借罗尔的问题来警示或提醒所有中产阶级,如何固守诚信及在危难求助,应该如何做。

其中最令人感受到温度的是,连续几天的报道中,这些媒体的报道不只纠缠于是非和真相,同时开辟专门栏目关注罗一笑病情、进展。

摊开《羊城晚报》的报道,我们发现:11月30日,几乎是围绕着罗尔女儿的病情、求助以及爱心如潮的问题来展开;12月1日,该报辟有专门的版面关注《笑笑怎么样了?目前病情危重》;12月2日,同样是该报对此关注的延续,比如《笑笑进ICU后很少醒来》就专门介绍她的病情;12月3日的《小铜人向罗尔账户转账50万元》报道中,《羊城晚报》记者依旧关注笑笑的病情,并从医护人员那里得知“女孩(笑笑)的病情还没有好转,但情况比前天好些了”。

摊开12月1日至3日的《南方都市报》,我们同样发现:醒目的位置就是介绍罗一笑的病情,其中一个小标题是“院方:患儿病情十分危重”就专门介绍女孩病情;12月2日,《南方都市报》以“事件进展”的形式提出问题:“罗某笑的治疗怎么办?”在这部分里,该报记者介绍了“深圳少儿医保有三种方式费用可进行二次报销”等知识。

《羊城晚报》、《南方都市报》这些栏目的开辟和对小女孩病情的关切,十分有力地回应了罗尔曾对外界的批评——“大家只关心钱的去向,没有人关心我女儿的病情”。事实上,罗尔这句话原本就站不住脚,如果别人不关心他女儿,怎么会给他汇钱去救治?但别人给了他钱,他也要有足够坦诚和担当才能对得起别人的关心。

通读《羊城晚报》、《南方都市报》、《南方周末》在“罗尔事件”的报道发现,上述媒体采访扎实、深入、全面,还通过评论、小编荐读等形式,丰富了报道,使“罗尔事件”的报道呈现出“四有”特征,即媒体有跟进、有真相、有思想、有温度,这是传统媒体的责任担当和延续,具有十分重要的借鉴意义。

(本文编辑:孙启军)

# 运用 AR 技术，开创纸媒新天地

张津诚 张向春

**【摘要】** 一个新兴的热门研究领域——AR (Augmented Reality, 增强现实) 技术, 给困境中的纸媒打了一剂强心针, 有人认为它不但能挽救纸媒, 而且还有可能令传统媒体的优势大于新媒体。

**【关键词】** AR 技术 / 纸媒困境 / 融媒技术

既然传播新技术是造成纸媒危机的重要原因, 那么纸媒就应该吸取新技术为我所用, 走出目前的困境。近年来, 一个新兴的热门研究领域——AR (增强现实 Augmented Reality, 简称 AR) 技术, 无疑给纸媒打了一剂强心针, 有人认为它不但能挽救纸媒, 而且还有可能令传统媒体的优势大于新媒体。

AR 技术能够将图形、文字、视频音频甚至触觉感知等虚拟的事物和信息叠加到人们能真实感受到的环境中, 让用户通过各种设备或者途径, 看到结合后的景象, 同时, 让使用者能够与虚拟事物和信息进行一定的交互。(如图示)



这种技术最早于 1990 年提出。随着随身电子产品运

算能力的提升, AR 的用途越来越广泛。

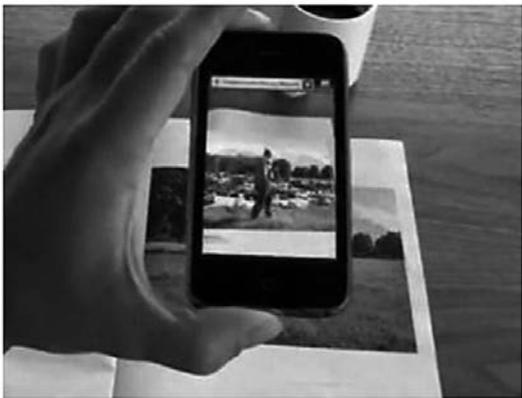
电影《少数派报告》里有一幕令人难忘: 一个男人看着一份未来的报纸, 报纸里嵌入了丰富的多媒体突发新闻直播。虽然一般大众手里拿着这种报纸的现实可能还很远, 但是德国一家新闻报纸已经朝这个方向迈出了一小步, 他们特别发行了旗下《星期五》杂志的增强现实 (AR) 版本。

《南德意志报》(Süddeutsche Zeitung, SZ) 是德国最大的全国性新闻报纸, 该报纸已经与慕尼黑的一家增强现实公司 Metaio 合作, 准备为读者提供一种昭示着出版业未来的身临其境的阅读体验。这种体验与《Esquire》杂志从 2009 年 11 月开始发行的增强现实版本所提供的体验类似, 不过《星期五》杂志版本的优势是利用智能手机的增强现实技术, 而不需要台式电脑的摄像头来浏览内容。



张津诚, 青岛大学软件工程专业大四学生;  
张向春, 南方周末编辑

《星期五》杂志每周五在报摊开卖,使用 metaio 公司的软件 Junaio, 可以激活杂志页面上包含的多种增强现实体验。杂志封面具有德国电视与生俱来的流行气质(见图示), 举起手中的智能手机就能看到交互式的视频。杂志的其他增强特性还包括能变成 3D 的插图, 带有额外注解的访谈和通过手机摄像头能够看到答案的纵横字谜游戏。



最引人注意的例子是一篇配图短文。这是一篇关于德国农民担心国家申办奥运将给他们农田带来麻烦的文章。其中一张照片是一个德国农民站在一块空旷土地的前面, 当你用智能手机的摄像头对准这张照片时, 照片中原来的空地将被一个巨大的停车场取代。(见图示)

正如增强现实技术所展示的, 它不仅能增加纸媒出版物的娱乐性和互动性, 还能极大地提高记者以更有说服力的方式讲述故事的能力。这符合 metaio 公司共同创始人兼首席技术官 (CTO) Peter Meier 对增强现实未来的构想, 在他的构想中, 孩子们每天早上都能看到麦片盒子侧面的互动内容。

实现这一设想的关键是, 智能手机的功能使出版商能够在现有纸媒出版物的基础上建立这种用户体验。无需特殊标记, 无需台式电脑, 无需网络摄像头, 用户只要拥有一部智能手机就可以与增强型的杂志、报纸和麦片盒进行互动。

与电影《少数派报告》中华丽的交互式报纸相比, 在杂志前举着个智能手机的做法似乎不值一提, 但这可能预示着增强现实技术能够帮助逐渐萎缩的纸媒出版业走出困境。

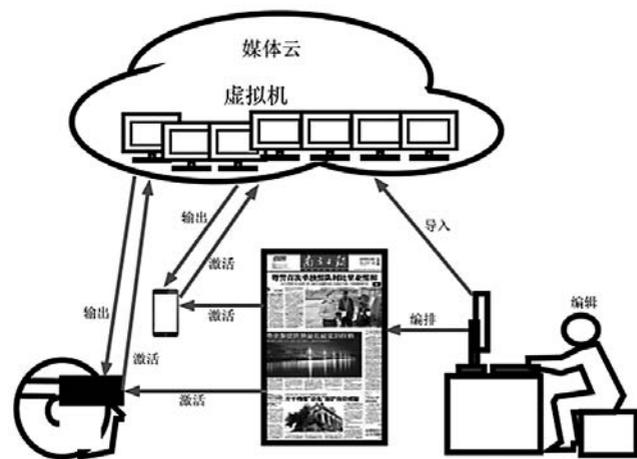
## 一、AR 技术在纸媒上的工作原理

AR 技术包含了多媒体、三维建模、实时视频显示及控制、多传感器融合、实时跟踪及注册、场景融合等新技术与新手段。

作为纸媒的 AR 系统, 正常工作需要三个组件相互联系:

1. 报纸: 既是内容, 又是介质, 连接各组件;
2. 手机: 是 AR 显示器可以通过报纸“激活”与媒体云的联系, 将图像、声音、视频、文字、三维模型等展示;
3. 头戴式显示器: 头戴式 AR 显示器通过报纸“激活”与媒体云的联系, 读者能看到重现的新闻事件。它将使读者沉浸在新闻事件中, 有身临其境之感, 而且视角是全景的。也可以将游戏映射到周围的真实世界中, 并且可以置身成为其中的一个角色。

AR 的开发人员的目标是将这三个组件信息集成到媒体云。媒体云存放各种信息中, 各种信息通过虚拟机绑定在设备中, 该设备能以无线方式将信息转播到 AR 显示器上。

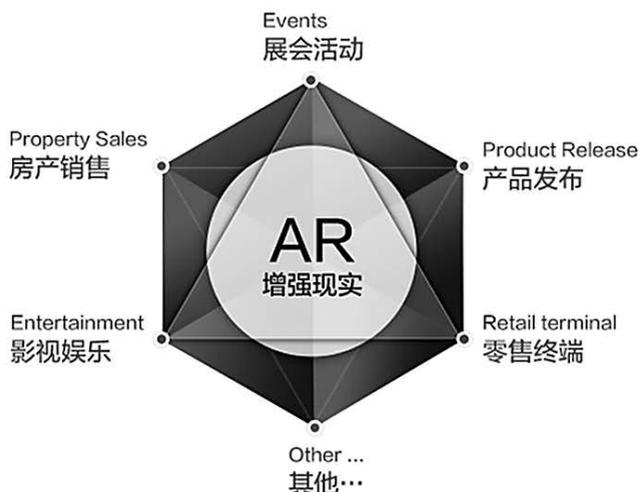


AR 技术最大的特点是, 能够将虚拟的形象放置于真实的环境之中, 使真实与虚拟结合, 给用户身临其境的感觉。普通的视频虽然能够呈现一个事件动态的过程, 但是无法达到逼真的效果。AR 技术的应用, 能够整合时间与空间, 使远距离的另一个形象出现在用户眼前。

在美国, AR 技术在电视媒体的应用已经很广泛。2008 年 CNN 对美国总统大选的电视报道就很好地运用了 AR 技术, 在大选现场的记者并不是通过普通的连线进行报道, 而是利用 AR 技术, 使他的三维影像同时“出现”在了演播室, 与主持人进行面对面的讨论。日本《东京新闻》利用 AR 技术, 使报纸上难懂的政治、经济和航天等信息, 通过手机屏幕上虚拟、立体、动态、实时的三维形象展现, 让用户读报时体验沉浸式的阅读模式。

## 二、AR 经营模式给传统纸媒带来的新活力

AR 是综合了图像识别、动作捕捉、虚拟现实等学科, 将数字信息、三维虚拟模型精确地叠加显示到实景



### 营销应用:

AR 以电脑、手机、投影为载体,以其科技性、趣味性成为展会活动、产品发布、零售终端、房产销售、产品销售领域等的营销新宠儿,且在军事、医学、制造与维修、娱乐等众多领域具有广阔应用空间。

### 对比分析:

	传统媒介 (纸媒、户外等)	AR 营销
形式	单一平面表现形式	立体全景展示,囊括三维图像、影视、文字
用户体验感	无法体验	沉浸式交互体验
功能丰富度	信息单向传递	可定期更新模块、分享活动等
空间自由度	固定介质与地点	随时随地
适用场合	单一, 依赖性强	受环境限制小, 展现形式多样
成本投入	重复利用率极低	可重复使用, 利用率高

的创新人机交互技术,在会展、营销、科教、设计、出版、娱乐等领域发挥出越来越重要的作用,被时代周刊列为当前最具活力和前景的十大技术之一。

使用 AR 技术,使内容消费成为可行。因为 AR 的信息无法拷贝,也就意味着知识产权受到保护,文字、影视、游戏、图片、模型等都可成为收费的对象。收费形式也灵活多样,如游戏可点卡收费、道具收费、生命值收费等等。AR 技术还可以根据新闻内容把更多虚拟信息加进来,可以跟读者进行更多的互动。如在房地产的广告上,可以加入很多内容,如样板房里面的空间效果图、入户体验等,这些在报纸版面上都可以呈现出来。《成都商报》曾利用 AR 技术,为用户提供多感官体验式的信息,例如扫描汽车广告图片,可以观看汽车广告的动态视频。这种整合多感官的高新技术应用于纸媒,让用户的各个感

官都得到了全面的延伸。

因而,在新闻传播、广告和活动营销方面,AR 经营模式将让传统纸媒激发出新活力。

### 三、AR 技术在国内外的运用与发展

在国内,AR 技术的应用已经延伸至各个领域,教学培训、古迹重现、科普体验、广告营销和娱乐等方面都有基于 AR 技术的应用。作为一种新兴的技术,它能够为用户生成视、听、触、动的全方位感受,将平面单调的信息转化为立体逼真的影像。

2012 年 8 月,《成都商报》发布“拍拍动”移动终端应用软件,成为国内首个利用增强现实技术的平面媒体。随后,日本《东京新闻》也采用 AR 技术,让读者用手机扫描图片或者新闻,就能在手机中看到相应的视频、立体

的动画、游戏等多媒体信息,将网络的优势巧妙与报纸结合,为平面媒体的读者提供一个视听新环境。然而,AR 技术在国内纸媒的应用尚未得到全面推广,新技术为纸媒的发展增添了新的空间,也具有一定局限性。

最初的 AR 系统采用台式计算机或工作站作为系统的运行平台,使用者需戴上透视的头盔显示器才能看到虚拟的形象。随着移动网络与设备的发展,针对移动设备,如智能手机等的增强现实系统已应运而生。早期 AR 技术在智能手机等移动终端的利用,需要将移动终端拍摄到的图片传送至电脑的服务器,经过计算机识别和匹配,把虚拟形象叠加在真实景象中,再将虚实结合的场景发回移动终端显示出来。这种传送图像的方式需要一定时间,无法做到同步显示虚拟景象,且高度依赖计算机。现在,AR 技术在移动终端内部进行独立操作的研究已经有一定进展。以智能手机为例,通过手机的 GPS 定位系统,能够进行准确定位,再利用识别设备识别,最后在后台数据库中调出相应的虚拟形象,通过手机屏幕为使用者展示三维立体的图像。AR 技术在移动终端的成熟应用,为纸媒利用 AR 技术提供了契机。2006 年,《合肥晚报》在全国首次推出了有声报纸,成为国内第一份“会说话的报纸”。AR 技术在纸媒的应用,不仅能让纸媒“开口说话”,还能让纸媒成为“3D 影院”。

#### 四、AR 的蛋糕有多大

多位业内人士认为,如果说 VR 是下一个时代的 PC,那么 AR 就是下一个时代的 mobile。《每日经济新闻》记者调查发现,VR 的火,是表面的虚火,AR 才是巨头争抢的重点领域,资本之间更是暗流涌动。

有投资银行预测,AR 未来市场规模将达到 1200 亿美元,是 VR 的 4 倍,且近日谷歌、微软、苹果等巨头纷纷宣布,AR 将是公司长期战略的一部分。

AR 技术目前正向主流方向发展,前不久苹果总裁库克曾公开表示将加大苹果公司对 AR 领域的投资。不久前,社交网络巨头 Facebook 的 CEO 扎克伯格发表了他对 AR 技术的看法:未来 AR 技术将会借助智能手机平台蓬勃发展。无论 VR/AR 技术如何在不同计算机平台下的发展,移动端市场将会抢先占据主导地位。

#### 五、如果没有创新理念,任何新技术都是白搭

AR 技术为纸媒内容创新提供了新的表现形式。如

日本《东京新闻》推出了一款采用 AR 技术的软件,当孩子们通过智能手机扫描报纸上的版面时,手机屏幕中的报纸就会发生神奇的变化,文章可以翻转,标题通过动画的方式出现,有时还会有卡通人物跑出来。所以,传统媒体运用 AR 技术,要求编辑制作人员从内容到形式都要有要强烈的创新理念。如果没有创新理念,任何新技术都是白搭。

既然纸媒要在互联网时代做出改变的姿态,就要以开放的心态接受一些创新的点子。如何利用 AR 技术实现纸媒利益最大化?目前在国内还没看到一个成功的例子,国内报纸融入 AR 技术还是一个探索的初级阶段,现在要谈实现利益最大化为时尚早。要实现这样的一个项目,需要很大的资金,需要成立优秀的专业团队,来处理动画、视频等技术。但是没有人去探索就不会有经验 and 成果,总不能什么都不做,等别人全部做好后才来复制或模仿。在国外纸媒,融入 AR 技术只是在增加用户量上获得成功,但在实现广告赢利模式方面也还在探索阶段。

#### 六、结语

我们可以肯定地说,新媒体无法完全取代传统媒体。因为传统媒体宽阔的视角享受,新媒体是无法达到的。如纸媒刊登的大幅图片和广告,手机所看到的顶多是缩略图,根本无法发挥图片的作用。就如电视机几乎取代了电影的所有图像功能,但电影的大屏幕、立体声的视听享受,电视是无法取代的。所以,新媒体和传统媒体的关系,和电视与电影的关系是一样的。目前新媒体想靠内容赢利,全世界都还没有成功的先例,而纸媒最起码还可以靠发行赢利。

当把 AR 技术应用到纸媒,就等于让传统媒体插上了翅膀。因为 AR 技术包含了多媒体、三维建模、VR 等新手段,但 AR 技术又只有依靠纸媒才能“触发”。这种相互依赖的关系,促成了传统媒体与现代技术的融合发展。

AR 技术实现了报纸、手机、电脑、虚拟现实一体化的体验,为传统媒体开拓了无限的发展空间。目前,国内的 AR 人才渐渐增多,随着人才队伍的不断壮大,完全可以相信 AR 技术将会加快进入媒体的步伐,从而为摆脱传统媒体的困境、为纸媒的发展开拓一片新天地。

(本文编辑:陈士军)

【编者按】 新一届中国新闻奖、广东新闻奖选送参评作品的工作即将开始，编辑部特约请担任第 26 届中国新闻奖、第十四届长江韬奋奖审核委员会委员的邓绍根教授，就参与审核工作体会及选送参评作品需要注意的问题撰文，分两期刊出。敬请垂注。

# 推陈出新没上限 专业素养有底线

——2016 年第 26 届中国新闻奖审核工作体会之一

邓绍根

2016 年 7 月中旬，笔者有幸作为广东新闻界的唯一代表参加了中国记协组织的第 26 届中国新闻奖、第十四届长江韬奋奖审核委员会。在紧张有序的审核工作中，我深感觉自己使命光荣、责任重大，时时刻刻贯彻“三严三实”精神，认真唯实地遵照“一字一句一标点、一分一秒一画面”的审核原则去审看、审听新闻作品，优中选优地向中国新闻奖定评委员会推荐优秀新闻作品。在整个审核工作期间，不仅自己的新闻业务能力得到了学习提高，而且增强了自己精益求精的工匠精神意识。

## 一、第 26 届中国新闻奖审核工作基本情况

2016 年 7 月 12 日，我乘机由广州出发前往第 26 届中国新闻奖、第十三届长江韬奋奖审核委员会驻地报到，并在居住房间里看到了摆放在办公桌上自己需要审核的所有新闻作品。当晚 7:30，由审核委员会主任唐绪军研究员主持召开了审核委员会全体大会。42 名审核委员中，有 26 位新闻媒体代表，15 位新闻教研机构代表，1 位中国记协国内部负责人，近三分之一是前两年审核委员会的留任委员。审核委员会主任唐绪军研究员及记协国内部负责人向全体审核委员布置了审核工作安排，集体学习了审核工作相关文件，对中国新闻奖评选总标准和各项评选具体标准进行了详细的解读。随后，宣布 42 名审核委员分组名单，共 14 个小组，每组三人，设一组长负责，两名组员；并对参评第 26 届中国新闻奖的 918 件参评作品进行了小组分工。

审核委员会分组及其具体任务情况如下：第一组，文字类消息、新闻论文，约 27 万字。第二组，部分文字类评论、新闻论文，约 29 万字。第三组，通讯与深度报道、新闻摄影、新闻漫画，约 26 万字。第四组，系列(连续/组合)

报道，约 26 万字。第五组，通讯与深度报道、系列(连续/组合)报道、新闻版面、报纸副刊、报纸专栏，约 28 万字。第六组，长江韬奋奖文字类代表作、事迹材料，约 29 万字。第七组，广播消息、评论、广播、系列(连续/组合)报道、节目编排，约 18 小时。第八组，广播新闻访谈、现场直播、专栏、长江韬奋奖广播部分，约 18 小时。第九组，电视消息、评论、系列(连续/组合)报道、节目编排，约 18 小时。第十组，电视专题，约 17.5 小时。第十一组，电视现场直播，约 18 小时。第十二组，电视新闻访谈、专栏、长江韬奋奖电视部分，约 17 小时。第十三组，网络评论、专题、访谈、网页设计。第十四组，国际传播奖项参评作品与其他项目英文作品，约 10 万字、14.5 小时。笔者在第三组，负责审核通讯与深度报道、新闻摄影、新闻漫画，约 26 万字。

散会时，审核委员会建议委员们认真学习《中华人民共和国标准·标点符号用法》(2012 年)、《中华人民共和国标准·出版物上数字用法》(2012 年)、《中国新闻奖、长江韬奋奖评选办法》(附评选标准)等纸质文件，并在房间里上网学习《第二十五届中国新闻奖参评作品差错百例》和熟悉中国记协新闻评奖系统，做好第二天新闻审核的准备工作。开完会议，顿感责任重大，自己一定要抱着学习心态和高度责任感来完成这一光荣的任务。

7 月 13 日上午，“两奖”审核委员会再次召开动员工作会议，中国记协主席田聪明和党组书记翟惠生出席会议并发表讲话。田聪明主席让委员们畅所欲言并解答每个委员的问题。他说：中国新闻奖作为全国优秀新闻作品最高奖，具有行业标杆性的示范引领作用。“从全国数以亿计的新闻作品中评选出来的中国新闻奖获奖作品，如果有瑕疵，这绝对不可接受！”他强调获奖新闻作品的权威性。何谓权威性？一般来说，就是评选出来的中国新



邓绍根，第 26 届中国新闻奖、第十四届长江韬奋奖审核委员会委员，暨南大学新闻与传播学院教授、博士生导师、副院长

闻奖获奖作品和获奖者都能够得到社会各界,特别是新闻界大多数人的认可。获奖作品,从新闻角度讲,应该是精品;从写作角度讲,应该是范文。长江韬奋奖获得者,应该是全国优秀新闻工作者的代表。他希望“让评奖工作严起来、实起来”,2016年的中国新闻奖审核委员会要延续以往“一字一句,一分一秒;只辨是非,不论优劣;集体过堂,协商一致”的原则,对参评作品的导向、新闻事实、新闻要素、社会影响以及文字差错、技术问题等进行筛选和把关,让有问题、有差错的作品止步在定评前。他鼓励大家:“不要有压力,一定要尽力。”翟惠生书记说:“新闻舆论工作者要担当成风化人的重任,在规范使用语言文字、树立严细深实的作风方面必须走在前面。希望通过严谨公正的‘两奖’评选,推动更多优秀新闻作品的生产,塑造中国新闻工作者的职业形象,树立新闻界的清风正气。”听了田主席和翟书记和委员们的发言,我自己深感使命光荣,责任重大。

7月13日下午,各个小组开始分组讨论,审核不符合语文规范、不符合常规逻辑、常识性错误、技术性错误等问题的作品不断“现形”。十四个小组,每组委员先分开在各自房间对新闻作品进行审核,认真唯实地遵照“一字一句一标点、一分一秒一画面”的审核原则去审看、审听新闻作品,指出每篇新闻作品中存在的事实性差错、语言文字和标点符号差错、政治导向等问题。每天下午,各组自己根据每组进度,三人一起集体讨论,逐篇对审核存在的问题进行发言讨论,达成一致意见。每天晚上,每组组长和审核委员会主任等再集中开会,汇报每组审核情况进展情况,并对每组存在的分歧问题进行把关。7月14、15、16日,我对第三组约26万字的95件新闻通讯与深度报道稿件、31件新闻摄影作品、10件新闻漫画等作品进行了认真细致的审核。

7月17日全天,审核委员会召开集体讨论会,每组组长上台汇报审核情况,对所有拟撤销、存疑作品逐一过堂。只要有人提出充分理由反对撤销,作品可以立即“复活”。7月18日,审核委员会工作结束。在一周的审核工作中,我对自己在审核工作所学习和体会的感受感到满意,不仅自己新闻业务能力得到了学习提高,而且增强了自己精益求精的工匠精神意识。

## 二、广东省参评第26届中国新闻奖作品差错情况

我所在的第三审核小组对95件新闻通讯与深度报道作品进行了审核,仅有25件无差错,建议撤销25篇作品参评资格,错误总数179处;在31件新闻摄影作品中,也发现5处文字标点错误;在10件新闻漫画作品中,也

存在1处文字标点错误。审核委员会主任唐绪军研究员归纳了文字作品差错的十大种类:①标点符号使用不当;②字词误用;③直接引语使用不当;④代词的误用;⑤数字单位缺失;⑥词语搭配不当;⑦词语重复;⑧句子成分缺失;⑨语句杂糅;⑩硬凑句式。其中,差错数量较大的是标点符号使用不当和字词误用中的同音词误用。笔者在审核中,发现我们组存在的错误确实如此。广东是新闻大省、报业强省,广东的新闻工作者历来就有敢为天下先的创新实干精神,但是广东省参评2016年第26届中国新闻奖战绩不佳,仅有七件新闻作品获得三等奖,即便这些获奖作品也存在一些差错问题,而且有些新闻作品也经不起审核工作的仔细推敲,试举例之。

### 例1.《MERS 广东狙击战》

#### ①【原文】MERS 广东狙击战

【差错情况】此处错误为标点缺失,应有双引号。

②【原文】金先生很可能没想到,他到广东出差这看似平常的举动,会像多米诺骨牌般引起连锁反应:国家卫生计生委、国家疾病预防控制中心的领导、专家专门奔赴惠州指导;广东省委省政府紧急部署,全力做好防控与救治工作;省、市卫生计生部门组织疾控专家迅速展开风险评估、监测,召集医疗专家指导救治……

【差错情况】此处为事实性差错,应为“中国疾病预防控制中心”。

③【原文】专家剥茧抽丝,根据与金先生接触的时间、频率、距离、方式、通风状况等,依照空气动力学等理论判断风险高低,最终锁定了78名密切接触者。……然而,由于金先生曾在香港坐大巴经深圳到惠州,期间乘客未进行身份登记,也缺少视频监控,进入城区又分散下车,搜寻工作如“大海捞针”。

【差错情况】此处逻辑混乱。前文已经“锁定”了78名接触者,后文又用一个转折词开头,称“搜寻工作如‘大海捞针’”。

### 例2.《揭秘青蒿素与广东的故事》系列报道

①【原文】中国科学家屠呦呦获诺贝尔生理学或医学奖后,“青蒿素”开始被大众熟悉,但很多人不知道,将屠呦呦的理论应用于临床、研发出中国具有完全知识产权的青蒿素复方药物,并进行数十年国际推广工作的,主要是广东的科研团队和药企完成的,他们的努力,挽救了全球数百万人的生命,无论是科研创新的贡献,还是国际主义、人道主义的奉献,他们的功绩都可歌可泣,然而数十年来,因为种种原因这一切鲜为人知。

【差错情况】以上两处均应用句号。

②【原文】配图文字:中国企业生产、含有青蒿素成分的抗疟药物

【差错情况】此处删去顿号。

③【原文】正因为如此低调的个性,直到今天,仍没有多少人知道是在朱拉伊和新南方集团的推动下,非洲小国的命运才得以被改变。

【差错情况】词语重复,“得以”与“被”。

### 例 3.《公厕人家》

①【原文】化粪池上 蹲位旁边 几平方米 就是他们的家……

廖女士笑着告诉记者,做公厕管理员这一行,有个学位算是最好的福利之一。

如今,随着单位的正规化,她的社保、医保也有了着落,她准备继续干这份活。不过与其他公厕管理员不同的是,她并不住在管理间,而是与家人在外租了一间房子。“这个管理间刚好在化粪池上面,一冲水臭味就往上冲,根本住不了。”

【差错情况】根据文中表述,廖女士并没有住在化粪池上的管理间,副标题与实际内容不一致。

②【原文】守厕两年儿上公办 马路课桌也能学习

【差错情况】此处表述不清。

③【原文】“我刚来这个厕所上班时,小儿子才念幼儿园中班;工作两年后我就有了学位,孩子就顺利入读公立小学了。”廖女士笑着告诉记者,做公厕管理员这一行,有个学位算是最好的福利之一。

【差错情况】此处标点符号缺失,应有双引号,否则有歧义。

④【原文】而根据今年4月份出台的《越秀区关于进城务工人员随迁子女义务教育入学工作的实施细则》,三类进城务工人员随迁子女可在越秀区申请公办学位,其中之一即为“在越秀区居住并从事越秀区环卫、消毒站、园林绿化、市政建设工作服务连续两年以上、在穗缴纳社保连续两年以上、符合计划生育政策的进城务工人员随迁子女”。不过,记者了解到,早在颁布该细则前,不少公厕管理员的子女就已享受这一福利。

【差错情况】此处表述有矛盾。

### 例 4.《田泽明被困 67 小时获救了——光明新区滑

### 坡灾害首位幸存者救援纪实》

①【原文】文中“首位”“首名”“第一位”

【差错情况】表述不一致。

②【原文】既要外运泥土、又要保证通道稳定,保证救援人员能够进去、把田泽明救出来,这不是一件容易的事。

【差错情况】标点符号错误。顿号“、”,应为逗号“,”,第三个下划线处的逗号“,”应改为“。”

③【原文】从 22 日晚至 23 日凌晨,为锁定田泽明、确认位置,便于开展救援,救援现场挖掘机暂停作业。

【差错情况】应改为逗号“,”,是先后关系,而非并列关系。

## 三、“中国新闻奖”审核引发的争议

在新闻改革浪潮风起云涌,新媒体发展形态日新月异的当下,推陈出新没有上限,专业素养却有底线。在基本的语言文字规范、新闻事实要素、报道价值取向等方面存在问题的新闻作品,显然不能代表中国新闻行业的最高水准。宁可奖项空缺,也不降格以求。但是,“中国新闻奖”连续审核三年来,也引发了一些争议。

有人问,是评“中国新闻奖”还是评“中国语文奖”?有人还举例说,报纸出版和质量管理的最高法规是《报纸质量管理标准实施细则》,其中规定的文字差错率不超过万分之三。但《评选办法》规定一篇作品有一个差错就不能获一等奖,有两个差错得取消获奖资格,这是不是过于严苛了?有人说,如果仅因文字标点符号等进行审核,那只要每个报社派出最强校对就行,何必由新闻业界和研究机构及其管理部门组成的审核委员会来进行审核工作。言辞咄咄逼人,似有几分合理。但是,中国新闻奖是中国新闻界的标杆,获奖作品是我国新闻作品的典范,因此其标准应该、也必须高于报纸质量管理标准。报纸质量管理标准规定的是底线,是合格线;而中国新闻奖的评选标准是高线,是“好中选优”的优秀线。所以,对参评中国新闻奖的作品在文字上严格要求是完全必要的。

(本文编辑:陈士军)

# 俄罗斯媒体发展对欧盟、美国的实质影响

吴非

**【摘要】** 欧洲议会 2016 年 11 月 23 日通过了《欧盟反击第三方宣传的战略传播》决议案，矛头直指俄罗斯媒体。当西方民众越来越多地质疑西方媒体语言时，俄罗斯媒体却运用苏联马列新闻思想的思考模式，现代新闻的专业精神，开始重新思考欧洲的问题。其间的变化耐人寻味。

**【关键词】** 俄罗斯媒体 / 国际舆论 / 舆论战

传媒一直是欧盟与美国彰显软实力的强项，最近这些却发生了变化，欧洲议会 2016 年 11 月 23 日通过了《欧盟反击第三方宣传的战略传播》决议案，矛头直指俄罗斯媒体。共有 691 名议员参加投票，其中 304 人投票赞成，179 人反对，208 人弃权。该决议是建议性的，对欧盟成员国不具强制约束力。起草报告的是波兰议员安娜·福蒂加。我们不禁好奇俄罗斯媒体真的对欧盟构成新的威胁了吗？自英国脱欧公投之后，欧盟内部外强中干的本质显露无遗，欧盟内部经济虽然依然由德国苦撑，但欧盟面临来自利比亚与北非的难民时捉襟见肘，在面对恐怖威胁时，连法国的国家上层依然对恐怖威胁无法预警，欧盟内部的贫富分化，并且在抱持冷战思维看待外部世界时，民众已经悄然不再相信媒体的语言，而此时俄罗斯媒体运用苏联马列新闻思想的思考模式，现代新闻的专业精神，开始重新思考欧洲的问题，此时俄罗斯的国际媒体人成为存在欧盟、美国西方世界里指出皇帝新装的那个“小朋友”。<sup>①</sup>

## 俄罗斯传媒打破西方的政治正确与偏见

西方传媒世界一直存在着政治正确的老问题，传媒的标准建立在民主与专业化基础上，当面对内部问题时，专业化是主要的表现；但在面对外部世界甚至是不同价值观的国家时，民主成为唯一的标准，甚至是利用

民族的招牌罔顾事实，对此 CNN、BBC 都有这样的顽疾，半岛电视台虽然纠正了其中的一部分，但最终还是同流合污。此时最近十年异军崛起的 RT 电视台、卫星网、透视俄罗斯则是在美国与欧盟内部利用其大量被忽视的群体与智库发出不同于美国主流的美国声音，比如美国的三流智库、末流非政府组织、拉丁裔人群、黑人等都成为俄罗斯媒体的座上宾，俄罗斯媒体不专注在介绍普京及其国家领导人的思想，只要做到不反对普京或者是有根据的批评与建议就好，不主动与美国、欧盟主流智库打交道，与美国与欧盟的草根站在一起成为特色，此次俄罗斯媒体很早就预测到特朗普会赢得大选，甚至俄罗斯的杜马议员还公开支持特朗普，并且建立网站，但选举开选票时，几乎所有的俄罗斯的传媒都在观察特朗普的得票情况。<sup>②</sup>

俄罗斯媒体人在苏联时期基本上以马列新闻观为依归，虽然苏联解体后马列新闻不再是主体，但马列新闻的思考模式依然在课堂上成为讨论的热点，普希金、车尔尼雪夫斯基、涅克拉索夫、赫尔岑等都是列宁的前辈或者是好朋友。养成了媒体中的哲学、历史、人文、社会的思维，这样使得深度思考性成为媒体人的标志，其中今日俄罗斯电视台总经理尼科洛夫一发言常常就进入哲学式的思考模式，“今日俄罗斯”国际新闻通讯社副总编帕维尔·安德烈耶夫也习惯用国际关系的思维来考虑媒体报道的方向。这些都使得俄罗斯媒体内部存在一大票人不按照常理出牌。

## 俄罗斯全面展开国际宣传

俄罗斯国际舆论宣传特点至少有二：首先，借助 Russia Today 对于国内外媒体报道进行舆论引导，为此提供大量的多国语言的讯息，争取国内外舆论的支持，特别是争取国内民意的支持，凝聚团结共识且减少分歧的争论给俄罗斯国家发展带来的内斗内耗，并且以时间



作者  
简介

吴非，暨南大学新闻与传播学院教授；察哈尔学会高级研究员

换取空间,进一步落实“进口替代”政策以完成俄罗斯产业结构的转型以及现代化基础设施的建设;第二,解释俄罗斯政府政策,明确俄罗斯安全战略方向,减少国际对俄罗斯的误判,以期持续争取国际的合作以及保持与俄罗斯之间平等健康的对话。

《孙子兵法》早就已经指出“攻心为上、攻城为下”、“不战而屈人之兵”以及“令民与上同意”的观点,战争总是钝兵折锐使百姓不堪其苦的最下策结果,以损人利己所带来的军事冲突不能为自己国家带来长久的利益,尽管暂时可以把痛苦转嫁给他国,但是对于整体环境的破坏是弊多于利的。所以才会有美国知名学者奈伊提出的“软实力”(soft power)的公共外交(public diplomacy)观点,以柔性的手段达到目的,这是国家长期从事对外安全非常重要的手段,不但减少战争带来“零和游戏”的损害,更是可以增加国际影响力所带来的好处,“减少误判”是“软实力”发挥国际安全作用的重要目标。俄罗斯“软实力”作为“公共外交”的核心,成为帮助俄罗斯建立国际共识的手段。<sup>③</sup>国际安全环境是国家发展的外部条件,因为国家是不可能安全受到威胁的基础上获得发展的,不但国内老百姓缺乏安全感,就连国外的资本也不敢长期投入,只能进行短期的剥削,这等于变相鼓励本国企业的出走以及外国资本的投机。

## 舆论宣传仍有助于中央政策推动

俄罗斯总统普京于2016年4月7日在圣彼得堡参加媒体论坛,针对日前西方媒体公布的巴拿马文件指称所谓的“离岸资金”做出回应,由俄罗斯信息电视频道“俄罗斯-24”全程直播。普京总统说,西方媒体将他的照片放在显著版面的位置上并且后面放着一些不知道是什么人的照片,给人的印象就是他与他们这些人都与此事有关,然后找了一些总统的友人指称他们涉嫌不法所得并且得到总统的支持。普京说,唯一的事实就是俄罗斯音乐家谢尔盖·罗杜金(Сергей Роддугин)是他的好友,普京认为以自己的努力并且为俄罗斯的文化做出贡献的人,其所获得的所得是值得鼓励的,并且他以自己有这样的朋友感到为荣。普京还说,我们的伙伴们都习惯垄断国际舞台,什么都不想顾忌。但是,叙利亚最近发生的事件表明,俄罗斯不仅有能力解决自己近处的事情,也能解决远离边境的事情。我们的经济变得更加独立,更加自给自足,俄罗斯武装力量成倍地增长。然而,俄罗斯人民的团结一致令伙伴们感到不安,他们想让“内部动摇”。<sup>④</sup>由此观之,普京需要对于任何可能动摇俄罗斯内部舆论支持的新闻做出迅速响应,这也是普京擅长运

用媒体进行意识形态形塑以及危机处理的公共外交的方式方法(危机处理能力=民意支持度)。

舆论战比起真正的军事战具有以“最少的成本,换取最大的国际影响力”的功能。俄罗斯的舆论战略思维也是:减少内部舆论争论带来的内耗,但是这绝对不是简单的舆论钳制,而是舆论宣传战。舆论钳制是使老百姓感受到压迫而有苦不能申冤,舆论宣传战则是要让民众知道国家处境的危机意识,例如:俄罗斯总统普京上任之后每年都举行三到四个钟头的“总统联机”(与弗拉基米尔·普京直接联机/Прямая линия с Владимиром Путиным)<sup>⑤</sup>,由中央媒体(第一频道、俄罗斯1频道、俄罗斯24频道、灯塔广播台、消息FM和俄罗斯广播电台)进行现场直播,4月14日“总统联机”之前,俄罗斯的中央电信公司已经累积了一百万余通的电话,由俄罗斯信息频道整理归纳再向总统提出,现场还有出席的各界代表提问,也设有屏幕显示网民留言与提问,普京看到也会回答。这是代表总统积极作为的优势。“总统联机”是需要耐力信心和体民所苦的一种综合能力的展现。

俄罗斯的舆论宣传工作目的在于:减少中央政府对于地方的鞭长莫及所带来的“政策鸿沟”与“监督不力”政令无法下达或是无效执行的缺陷,透过民众反映问题给总统实际上却是直接给地方官员进行舆论的施压,而达到中央推动地方建设的督促作用,因为普京的民意支持度非常高,民众对普京总统已经建立起长期以来的信任关系,民众知道总统会支持地方建设以及任何民众所关心的问题,这是一种总统与民众站在一起监督各阶层官僚与权力结构的舆论宣传体制。这不是西方宣传的“普京崇拜”那么简化的问题,俄罗斯监控是在情报信息这个领域,专门对付恐怖分子的,不是在新闻媒体这个领域,两者共同点就是情报和舆情都在普京的掌握之中,这也注定俄罗斯的总统必定是要能够处理国家安全问题的总统。在俄罗斯值得一提的就是媒体是政府的传播神经,但不是眼线,它是强调讯息无障碍的沟通而不是单向讯息强制压迫的“魔弹理论”,因此,了解当前俄罗斯的意识形态舆论宣传机制特点也有助于了解俄罗斯政府决策的模式和思维。

## 俄罗斯媒体人如何浴火重生

1991年苏联解体之后,俄罗斯传媒开始经历痛苦的阵痛期,1996年饥不择食的媒体人开始选择寡头作为发展的载体与希望,媒体的商业化与专业化成为发展的目标,但由于寡头的商业目标的必然驱使,使得媒体的专业性被淹没,当寡头全面控制了叶利钦及1996年的总统选举之后,俄罗斯的政治、经济、文化均被架空。1998年

俄罗斯爆发的经济危机基本上是叶利钦与寡头相互毁灭的过程,最终寡头元气大伤,而叶利钦也找到了普京作为继承人,之前叶利钦也在安全系统中寻找到普里马科夫与谢尔盖·斯捷帕斯,普里马科夫希望以国家利益的概念与外交向东方转移的发展理念摆脱经济危机,10个月后叶利钦还是因为理念不合与普里马科夫分手,斯捷帕斯则完全因为能力不足而三个月后被撤职。

普京上任伊始就开始准备二次车臣战争,并且对于媒体发展提出专业化概念,完全摆脱寡头的控制,同时普京还迫使两位媒体寡头古辛斯基与别列佐夫斯基流亡,此时代表寡头利益的独立电视台的媒体人开始走向没落,而以《消息报》、《共青团真理报》、俄罗斯国家电视台为代表的专业媒体人开始异军突起。俄罗斯专业媒体人的思维主要是两个:首先以国家利益发展为依归,协助国有资本的发展,让政府能够从企业的发展中收到税。摆脱俄罗斯寡头利益最大化,压榨劳工,并且长期偷税漏税,以买通政府为长期存在的根本;然后以美国、欧盟草根为基础的世界媒体观,让俄罗斯的深度思考性有了用武之地。

俄罗斯媒体在经过 1991 到 2000 年的阵痛期与 2000 年到 2008 年转型期后,在梅德韦杰夫的宽松时期开始寻找自己的方向,之前十八年的发展基本上完全打破了媒体中的既得利益集团,传媒专业化使得当初以意识形态为主体的媒体,开始转向以国家利益为核心,以基层的声音为依托的新媒体形态,这一形态首先在俄罗斯的国际媒体中生根发芽。

自 1991 年后美国开始全面主导美国式的全球化,这一全球化过程使得国际企业全球布局,并且开始追逐利润的最大化,全球产业的转移,使得美国与西方国家内部开始出现贫富分化,并且最终导致中产阶级发展停滞,这次特朗普上台就是美国的白人、老人与中产投票的结果。表面上看俄罗斯媒体是在反对美国、欧盟的霸权,而实质上这是俄罗斯媒体在深刻地指出美国与欧盟发展中出现的问题,这些问题使得美国与欧盟民众开始深刻思考自身出现的问题。但在美国、欧盟找到新的软实力表达方式前,限制俄罗斯媒体思想的扩散成为必然与无奈的选择。

(本文编辑:孙启军)

#### 【注释】

① 吴非:《俄罗斯传媒对欧美构成威胁了吗?》,国际广播电台,国际在线,2016年11月28日,<http://news.cri.cn/20161128/b6c074ba-bbe8-9678-95d8-f3bd65763e5b.html>。

② Wu Fei, Russian media blow off stale western prejudice, China Daily, 01, 20, 2016, [http://www.chinadaily.com.cn/opinion/2016-12/01/content\\_27540044.htm](http://www.chinadaily.com.cn/opinion/2016-12/01/content_27540044.htm)。

③ 吴非、胡逢瑛:《俄罗斯罗公共外交与文化软实力战略》,载《人民论坛-学术前沿》期刊 2015 年 12 月下,第 24 期,第 44-52 页。

④ “Владимир Путин прокомментировал публикацию так называемого ?Панамского досье?,” Первый канал, 10 апреля 2016, <<https://www.1tv.ru/news/2016/04/10/300095-vladimir-putin-prokommentiroval-publikatsiyu-tak-nazyvaemogo-panamskogo-dosie>>.

⑤ “Прямая линия с Владимиром Путиным,” Администрация Президента России, 14 апреля 2016, <<http://kremlin.ru/events/president/news/51716>>.

# 网络传播中的社会支持

——以社会关系为研究视角

陈 梁 郑炜杰

**【摘 要】**本文的主要目的是从社会连接的角度探索从面对面传播到网络传播时代社会支持传播方式的转变。通过对社会支持、社会连接和网络传播的概念和理论的文献综述,介绍了网络传播对社会连接的影响,和网络传播中个人是如何通过强度不同的社会连接寻求不同的社会支持以满足他们诉求的。研究发现,如面对面的传播一样,在网络传播中个人可以通过强、弱连接获得不同类型的社会支持,尤其是信息和情感的支持。但是,这些研究忽视了互联网强连接对社会支持的影响。本研究通过理论分析得出,在网络传播中个人同样可以通过强连接获得持久性社会支持,尤其是情感支持、物质支持和陪伴。因此,本研究弥补了先前的社会支持理论的不足并且比较了在面对面传播与网络传播情况下,社会连接对社会支持传播的影响。

**【关键词】** 社会支持 / 网络传播 / 社会连接 / 强连接和弱连接

## 一、网络传播中的社会连接和社会支持

### 1. 社会连接和社会支持高度正相关

在人际交往中,社会支持被认为是一种内嵌式的社会资源。它提供了一种或者多种支持,包括:情感慰藉,物质支援,信息支持与陪伴 (Cutrona, Suhr & MacFarlane, 1990; Berkman, 1985)。在过去的几十年里,大量的研究从不同的角度对社会支持进行了分析,其中包括了心理学,社会网络和传播学等。本研究以社交关系为研究视角探究网络传播中的社会支持。实际上,大多数研究表明社会支持存在于社会交往和人际互动中。个人能够通过与他人的互动去获得或提供健康相关的社会支持 (Goldsmith, 2004, Goldsmith & Albrecht,

2011)。换一句话说,社会连接的质量或强度可以影响社会支持的传播与效果 (Hirsch, 1980; Albrecht & Adelman, 1987)。

随着互联网的广泛使用,人与人之间的交流变得更加多样化。越来越多的人开始使用互联网进行互动和交流,这种基于互联网的传播摆脱了时间和空间的限制使得人际传播变得更加多元化。网络传播这个概念便是在这样的背景下被提出的(Walther, 1996)。自网络传播提出以来,许多学者们聚焦于网络传播对人际交往的影响。他们发现网络传播能够维护和建立不同类型的社会连接,如潜在连接,弱连接和强连接。此外,网络传播已经成为社会支持传播的新平台(Tanis, 2008)。一些学者们使用弱连接去说明网络传播中的社会支持,但是他们当中的许多人忽视了其他类型或强度的连接对社会支持传播的影响 (Walther & Boyd, 2002; Wright & Bell, 2003)。

### 2. 社会支持满足人类的身心健康需要

社会支持(Social Support)。这个概念最早是在19世纪70年代被提出的。更具体地说, Moss(1973)首先从情感维度定义了社会支持。他把社会支持看作一种个人感受,其中包括“归属感、被爱和被某人需要的情绪”(Moss, 1973, p.237)。接下来,两个有影响力的研究探讨了社会支持和情绪压力之间的关系(Cassel, 1976; Cobb, 1976)。他们发现社会支持能有效缓解社会压力。在这之后的几十年里,越来越多的学者开始探讨社会支持对生理和心理健康的影响。House, Landis 和 Umberson (1988)指出缺乏社会支持很可能影响个人的心理和生理健康。Hobfoll 和 Stephen (1990)发现社会支持对生理疾病的恢复和心理调适有积极的作用。Cohen (1988)也指出社会支持对于减少各种严重疾病的发病率和死亡率具有重大的意义。除此之外,社会支持的分类也被广泛地研究。最初,House (1981)把社会支持分成了四种不同



作者  
简介

陈梁,新加坡南洋理工大学传播学博士,澳门科技大学人文与艺术学院传播学讲师;  
郑炜杰,华中农业大学广告学本科生

的支持,分别为:精神支持、信念支持、信息支持和物质支持。随后,许多研究者也提出其他社会支持的分类方法,包括:精神援助、信息、友谊和物质帮助 (Wortman & Conway, 1985; Knipscheer & Antonucci, 1990);信息、物质、社交和精神支持(Cutona & Suhr, 1992)。

除了对社会支持的效果及分类的研究以为,许多研究还从传播学和社会网络研究的角度探讨社会支持。首先,大量的研究已经分析了社会支持的传播(Albrecht & Adelman, 1987; Albrecht, Bureson, & Sarason, 1992)。这些研究主要探讨了社会支持的传播途径和效果 (Dukel-Schetter & Siplam, 1990)。例如,许多研究者调查了不同类型的社会支持是如何通过人际互动来传播的(Bureson, Albrecht, Glodsmith & Sarason, 1994)。另外一些学者探讨了不同人际交往模式对社会支持效果的影响(Cutrona & Suhr, 1992)。此外,大量的研究还从社交网络的角度对社会支持进行了深入的探讨 (House, Robbins, & Metzner, 1982; Wellman & Wortley, 1990)。Goldsmith (2004)认为社会支持作为一种重要的社会资源是通过人与人建立的社交网络来传播的。近期的许多研究开始关注到社交网络的特点,例如:密度、大小和中心度等,对社会支持的传播效果的影响 (Miyata, 2002; Goldsmith & Albrecht, 2011)。此外,大量的研究还表明社会支持是通过社会连接来互相交换以实现其健康效果的,如:缓解压力、促进康复等 (Berkman et al. 2000; House, Umberson, & Landis, 1988; Hall & Wellman, 1985; Kaplan, Cassel, & Gore, 1997)。因此,不同类型和强度的社会连接很可能导致不同的社会支持和不同的效果 (Hirsch, 1980; Albrecht & Adelman, 1987)。

### 3. 社会连接强弱从不同维度影响信息交换

社会连接(Social ties)。是社交网络理论的一个核心概念,已被定义为一种基于资源交换的人际交往。如:信息、服务、社会支持(Haythornthwaite, 2002; Sibanda, 2010)。在一个社交网络中,个人与他人建立的社会关系被称为社会连接,比如朋友关系、亲属关系、同事关系等(Haythornthwaite, 2002)。

连接强度。社交网络研究学者们认为社会连接具有连接强度的特征。Granovetter (1973, p.1361)指出“连接强度从时间层次上看大概是一个(线形)的基于精神强度、亲昵程度和相互性的综合特征”。随后,Marsden 和 Campbell(1984)发展了连接强度测量的方法,其中包括以下几个维度:接触频率、亲密程度、相互性、信赖性和连接持续程度。Wellman 和 Wortley(1990)进一步提出了三点因素:亲密程度、自愿程度和多重性来评估连接强度。

根据这些测量方法,连接强度可以被分为强连接和弱连接。一般来说,两者的关系如果从情感上来看不亲密、日常交往频率低且主要是正式的互动,那么这两者的关系通常被认为是弱连接。相反,强连接发生在亲密程度高、包含更多自我表露、提供互惠服务和频繁的交流当中 (Granovetter, 1982; Wellman & Gulia, 1999; Haythornthwaite, 2002)。在现实生活中,弱连接指的是普通朋友、同事和商业伙伴之间的关系。而强连接则指的是亲密朋友和家庭成员之间的关系。此外,虽然亲属之间可能没有频繁的互动,但亲属关系仍被认为是强连接 (Marsden & Campbell, 1984; Haythornthwaite, 2002)。

社会连接和信息流。许多社交网络学者研究探讨了连接强度对信息流的影响,主要涉及两个方面:其一,强、弱连接能影响信息交换的可能性 (Papakyriazis & Boudourides, 2001)。其二,强、弱连接在不同类型的信息传播中扮演着不同的角色(Haythornthwaite, 2002)。

第一个方面,大量的研究表明维持着强连接的个体有较高的积极性去交换各类信息 (Granovetter, 1982; Wellman & Wortley, 1990; Lin & Bian 1991)。人们通常更喜欢同与自己相似的人进行互动 (Granovetter, 1982)。因此,由好友与亲属构成的强连接可能被看作是最容易获得信息的途径(Williamson, 1998)。从另一个角度来说,虽然强连接比弱连接更能促进信息交流,但保持强连接的两之间所交换信息通常是琐碎和多余的信息(Burt, 1992; Espinoza, 1997; Granovetter, 1973, 1983, 2005)。这是因为保持强连接的两通常都有着相似的社交圈子,故而他们提供给对方的信息通常与他们自身拥有或来源于自其他主要社会关系的信息相互重叠(Granovetter, 2005)。而相反,维持着弱连接的两个个体对信息交换的积极性低于强连接的两,但他们更容易从对方手上获得新颖和有效的信息 (Granovetter, 1973)。这是因为保持弱连接的两个个体通常生活于不同的社交圈子,这意味着人们可以脱离主要的社交圈子,而从更宽广的世界获得或交换信息。例如,我们从普通朋友那里获得新颖和有效的信息总是多于亲密的朋友,这是因为普通朋友和我们通常拥有不同的社交圈子,他们接触的人、事、物与我们存在很大的差异,所以他们提供的信息对于我们来说更加独特和新颖 (Grannotter, 2005)。总而言之,虽然保持强连接的双方更愿意分享彼此的信息,但弱连接在独特的、有效的和多样化的信息交流中扮演着十分重要的角色。

关于第二个方面,许多研究专注于分析连接强度对交换信息类型的影响。Haythornthwaite (2002)提出不同类型的连接可以引起不同种类的信息交换。一方面,弱

连接双方倾向于交换工作相关的资源或硬信息。例如, Granovetter(1973, 1983)发现,弱连接比强连接提供了更多就业相关的信息给个人提供新的就业机会。Haythornthwaite 和 Wellman (1998)发现同事比亲密朋友和家庭成员能提供更多的技术性信息。而另一方面,虽然强连接更侧重于资源交换,但他们主要提供的是如情感、观念、精神慰藉的软信息(Haythornthwaite, 1996; Petersen, 2004)。Wellman(1988)发现,维持强连接的邻居或亲戚倾向于提供情感信息和物质帮助。

社会连接和社会支持。许多社交网络研究已经从社会连接的角度来探讨社会支持的传播 (Burlison, Albrecht, Goldsmith, & Sarason, 1994)。一些学者提出社会连接可以影响获取和提供资源的动机和社会支持传播的数量及种类(Bambina, 2007; Heythornthwaite, 2002; Hall & Wellman, 1985)。Wellman 和 Frank(2001)通过分析社会连接来探索其对社会支持传播的影响。此外,许多研究还探讨了连接强度与社会支持的关系。Wellman 和 Wortley (1990)用问卷调查去探究连接强度和社会支持给予之间的关系。结果指出,与弱连接相比,强连接的双方相互提供更多种类的社会支持,特别是情感支持,陪伴以及物质支持。确实,社会支持通常是在亲密的人际关系中传播与交换的(Cutrona & Suhr, 1992)。然而,弱连接的双方可能同样相互提供社会支持,尤其是信息支持。弱连接双方之间通常提供更多新奇的信息和资源(Derose & Varda, 2009),但却交换较少的物质支持(Litwak, 1985)。

随着互联网的出现,各种信息传播工具被广泛地使用于人际交流之中。这可能为人们提供更多的机会去维持和建立不同类型的社会连接。因此,我们将在下一部分讨论于新媒体环境下的人际交流。

## 二、网络传播成新型社会支持系统

### 1. 网络传播中的情感交流

随着互联网的扩散,电子通信技术逐渐融入了人们的日常生活(Boase, Horrigan, Wellman, & Rainie, 2006)。因此,网络传播(Computer-Mediated Communication)的概念被提出和发展以用来描绘基于网络远程通信系统的人际交流,这种新的传播形式促进了人们的交流和信息的交换(Barnes, 2002; Derks, Fischer, & Bos, 2008; Walter, 1996)。此外,网络传播已经被分成两个主要的类型:同步与非同步。同步主要包括如在线实时聊天室、多人游戏和实时讯息。而非同步主要包括电子邮件、公告板和表格(Adrianson, 2001)。随着数字媒体的迅猛发展,Thorone 和 Payne (2005)指出网络传播

已不单单是指基于计算机的人际传播,网络传播的概念已被延伸到基于各种数字装置和技术,包括手机和移动终端的人际传播。

在网络传播的概念被提出以后,许多学者开始研究人际交往从面对面网络到网络传播的变化,尤其是网络传播对人际交往的影响(Haythornthwaite, 2005; Walther, 1996)。早期网络传播研究认为这种新的基于互联网的传播模式是淡漠的而且不适合情感交流的(Baron, 1984; Short, Williams, & Christie, 1976)。Walther(1996)指出许多相关理论已经被提出去解释网络传播中所谓的人情淡漠。首先,依据社会临场感理论(social presence theory),较少的交流渠道和线索将导致较少的关注(Short, Williams, & Christie, 1976)。具体地说,相较于面对面传播,网络传播提供较少的沟通渠道和社会线索(social cues),因此基于网络传播的人际交往相对而言比较淡漠(Hiltz, Jonson, & Turoff, 1986)。此外,Culnan 和 Markus (1987)的线索缺乏理论(cues-filtered-out theory)指出网络上的人际交往仅仅基于电子文本的互动,这意味着网络传播缺少了许多社会线索,特别是缺乏非文本线索。因此,在早期研究中网络传播被认为是淡漠和单一的(Rice & Love, 1987),是任务或者工作导向型的而不是以社交为目的(Culnan and Markus, 1987)。随着近年信息传播技术的多元化,网络传播开始由文本交互向图像虚拟环境演变(Barnes, 2002, p. 3),Barnes(2002)也指出相比面对面传播,网络传播中的大部分人际交往还是基于早期的文本线索。而且如果一个人花费过量时间在网络传播的人际交往中,他们将有可能会与现实社会关系的家庭、亲友隔绝开来(Haythornthwaite, 2005; Kraut et al., 1998)。

但也有相反的观点认为,网络传播会促进人际交往(Tidwell & Walther, 2002; Walther, 1996)。Wellman (2005)指出互联网不会使人们和他们实际的社会关系隔离或者引发反社会的行为。Bambina (2007)进一步指出网络传播已经被看成是新的人际交往的手段,人们可以在网络环境中聚集起来、分享个人经历和通过社交网站提供相互支持。除此之外,一些研究表明网络传播不但可以拓展个人的社交圈子(Howard, Rainie, & Jones, 2002),而且能够增强现存的社会关系(Lind & Zmud, 1995)。许多学者们还指出互联网提供了一个方便、有效的交流渠道,使个人可以超越时空的界限在网络社会中通畅地与他人交流(Castells, 1996; Kraut et al., 1998)。此外,互联网提供给人们更多的渠道让人们能够保持他们现有的社会关系,例如家庭成员、亲戚和朋友(Hampton & Wellman, 2002)。一些早期的网络传播概念和理论开

始被审视和替代。Walther (1996)提出社会信息加工理论(social information processing theory),该理论指出网络传播中的人际交往有可能随着时间而不断加强。另外,Walther (1996)还提出了超人际关系(hyperpersonal)观点。他指出社会线索的缺乏不一定会阻碍网络上的社会交往,相反地,基于文本的网络社会交流可能给交流双方一个塑造彼此良好形象的机会(Walther, 1996; Walther & Boyd, 2002)。因此,网络传播中的人际交往反而可能有更多的情感交流,甚至比面对面的交流更容易建立亲密关系。

## 2.网络传播中的社会连接

网络传播的出现影响了人际交互,这当然也引起了社会连接的转变(Boase, Horrigan, Wellman, & Rainie, 2006)。

Putnam(2000)发现,与上世纪中期相比,现在的人们普遍花较少的时间与亲属或朋友面对面交流,因为他们把大量的时间花在了计算机以及其他数字媒体上。但与此同时,新媒体已经被广泛地使用去维持和发展社会关系。大量研究已经开始探究网络传播如何建立或者影响网络社会连接。他们指出网络传播不仅仅可以扩张和巩固现有的社会连接,而且可以创造新的社会连接(Boase, Horrigan, Wellman, & Rainie, 2006; Licoppe & Smoreda, 2005)。

弱连接。大部分网络传播研究表明,网络传播在创造和维持弱连接上扮演者一个十分重要的角色(Genoni, Merrick, & Wilson, 2005)。互联网上的弱连接可以通过各种各样的信息传播工具来建立(Constant, Sproull, & Kiesler 1996; Haythornthwaite, 2005)。具体来说,网络传播提供了便利的通信手段,它允许人们去联系陌生的或者不在同一地理坐标中的他人(Haythornthwaite, 2002)。根据线索缺乏理论,Spoull和Kiesler (1991)认为网络传播提供了一个缺乏非文本线索的虚拟环境,这可以让人们减少直面陌生人的恐惧。因此,网络传播给两个陌生人的弱连接建立提供了更多的可能性(Constant, Sproull & Kiesler, 1996)。除此之外,Haythornthwaite (2002)认为网络传播能促进弱连接的建立和维持。Haythornthwaite (2002,2005)探索连接的强度和媒体的使用之间的关系。她发现弱连接双方往往只通过一个或者两个媒体来进行交流,而且这些弱连接网络通常是通过网络社区,如论坛和公告栏等来建立和维系的(Haythornthwaite, 2002, 2005)。Miyata(2006)发现电子邮件也经常被使用来建立和维持弱连接。

强连接。尽管早期的网络传播研究表明线上空间很难去维持或创建强连接(Walther, 1996),但许多研究结果

表明网络传播可以促进强连接的维系甚至建立。首先,Walther(1995)指出如果两者有充分的时间在互联网上相互交流,那么他们可以建立起较为亲密的关系。Haythornthwaite(2002)也指出弱连接者可以通过增加交往频次来使他们的关系发展成为强连接。另一种从弱连接发展成强连接的方式是使用多元化的信息传播工具(Haythornthwaite,2000)。Haythornthwaite和Wellman (1998)认为维持强连接的两类通常通过许多不同的媒介渠道来进行交流。除此之外,Popielarz (2000)指出虚拟社区聚集了那些有同样兴趣的个人,他们可以发展亲密的社会关系,因为强连接在有相同或相似兴趣的人群之间更容易被建立起来。McKenna和他的同事(2002)发现因为网络传播的匿名性,人们倾向于在网络传播中表露自己和将自己个人信息与线上好友交流或分享(McKenna, Green, & Gleason, 2002),这也将有利于强连接的建立。此外,网络传播也可以维持强连接。亲密的朋友和家庭成员通常使用社交媒体去强化他们之间的连接(Wellman & Haythornthwaite, 2001)。与弱连接相比,维持强连接的人们趋向于使用更多私人沟通渠道去相互交流。如即时通信工具、打电话和手机短信等(Haythornthwaite, 2005; Kim, Kim, Park, & Rice, 2007)。

潜在连接。Haythornthwaite (2002)提出了潜在连接的概念,用于描述“潜在存在,但尚未被激活的社会连接”(Haythornthwaite, 2002, p.389)。潜在连接通常基于一些电子媒体,如邮件服务器,在线社会支持网站和网页留言板(Haythornthwaite, 2005)。通过线上交流与联系或者线下面对面的交往,这些潜在连接可以被激活并发展成为弱连接乃至强连接(Haythornthwaite, 2002, 2005)。

## 三、不同强度的社会连接传播和交换不同类型的社会支持

### 1.网络社会成传统社会支持系统的替代者

随着网络传播的扩散和深入,一些学者们意识到了网络传播为个人获取和提供社会支持提供了良好的渠道(Neuhauser & Kreps, 2003)。甚至,网络社会支持已经成为传统社会支持的替代品。许多社会支持群体从线下转移到线上去寻找各类社会支持。如同面对面的社会支持一样,网络传播给人们提供了一个可以相互分享思想、情感和个人经历的平台(Sarasohn-Kahn, 2008)。此外,Bambina(2007)发现许多人通过网络传播与他人交换情感、信息和建立友谊。相比传统的社会支持,网络传播跨越时间和空间的局限,提供便利和匿名的空间让人们去交换各种不同的社会支持(Tanis, 2008)。

网络传播中不同类型的社会连接扮演不同角色。许多网络传播的研究专注于社会连接和网络社会支持之间的关系 (Adelman, Parks, & Albrecht, 1987; Walther & Boyd, 2002)。Walther 和 Boyd (2002)指出与传统的社会支持不同,网络社会支持通常在那些有着相似健康关注和相似生理或精神苦难的陌生人之间传播。然而,除了弱连接之外,网络传播中还有许多不同类型的社会连接,这些社会连接同样有可能影响社会支持的传播。Bambina(2007)采用社交网络分析去探索网络社会支持的传播。他使用亲密度和相互依赖程度去测量连接强度。结果显示,并非所有的强度的社会连接都传播或交换相同类型的社会支持。这意味着不同强度的社会连接可以促进不同类型的网络社会支持传播。

## 2. 弱连接网络社区的传播系统

网络的社会支持社区被看作是弱连接网络 (Adelman, Parks, & Albrecht, 1987; Wright & Bell, 2003)。Wright 和 Bell(2003)指出网络传播扩展了个人的社交网络,这些基于弱连接的社交网络可能给个人提供社会支持以解决各种健康问题。

事实上,网络弱连接对网络的社会支持传播有着自己的优势,其中包括获得不同的信息、精神支持交流和敏感话题的讨论 (Adelman, Parks, & Albrecht, 1987; Walther & Boyd, 2002)。首先,正如我们以上提到的,弱连接双方通常有不同的社交圈子,这意味着他们相比亲密朋友或者亲人更能相互提供多样化的帮助,比如拓展新知识、获得新思路和新颖的信息 (Haythornthwaite, 2002, Granovetter, 1973, 1982, 2005)。关于社会支持, Wright (2000)认为相比现实中的家庭关系,网络弱连接可以提供多样的信息支持给人们以解决各种问题。此外,网络传播提供无数的潜在连接给网络社会支持社区中的患者或关注健康问题的个人。他们可以激活潜在连接使其转变成弱连接,这意味他们有比现实中更多的机会去通过网络传播与更多的人建立社会连接 (Haythornthwaite, 2002, 2005)。因此,个人将拥有更多的机会去接触到专业的知识 (Walther & Boyd, 2002)。此外,与线下弱连接不同,网络弱连接往往提供更多的情感支持,因为网络的社会支持社区通常聚集了经历过相同生理或心理上不幸的人们 (Madden & Fox, 2006),这些人更能理解相互之间的痛苦和不幸,因此互相提供更多的情感支持。此外,耻辱和歧视时常伴随着某些特定疾病或者残疾 (Wright, 2000)。弱连接网络提供了一个匿名的环境去减少这种耻辱感。Adelman (1987)指出网络传播提供了一个相对匿名的环境,允许人们寻求社会支持的同时不必去考虑来自现实社会中可能存在的歧视

或者耻辱。因此,更多人愿意在网络传播中表达他们的疾病情况和请求社会支持。

当然在网络社会支持中,网络弱连接也存在其局限性。首先,虽然网络弱连接双方能相互提供有用的信息和精神支持,但这些维持弱连接的人们很难相互提供物质支持 (Houston et al, 2002)。此外,患者通常需要从某些熟悉他们健康状况的人那里获取持久的社会支持 (Wright, 2003)。但是弱连接通常只依赖一个特定的平台比如网络论坛来进行交流,那么一旦这个论坛被关闭或者由于其他原因无法继续使用了,那么弱连接就被切断了 (Haythornthwaite, 2005)。Wright(2003)同样指出在弱连接网络中难以维持长期的人际关系。他的研究结果表明人们很难从以前参与过的网络社会支持社区中再次获得社会支持 (Wright, 2000)。幸运的是,随着社交网站的广泛使用,不同于传统的网络论坛或布告栏,弱连接者在社交网站可以拥有更多稳定的人际关系去为彼此提供比较持久的支持。因为相比网络论坛使用者的短期会员身份 (Beaudoin & Tao, 2007; Wright 2000, 2002),社交网站使用者通常拥有长期的会员身份 (Veya, 2012)。但尽管如此,相比强连接网络,在弱连接网络中提供持久的支持是相对困难的。

总之,通过弱连接网络如网络论坛、布告栏、在线聊天和社交网站,人们可以相互提供社会支持,尤其是信息和情感的支持。然而,弱连接网络的不足在于人们很难通过弱连接去获得物质支持或者获得长久的社会支持。

## 3. 网络强连接中的社会支持交流

尽管很少研究强调网络传播中强连接对网络社会支持的影响,强连接始终在网络社会支持的传播中扮演着重要的角色。如上所述,网络强连接通常包含两个方面。一方面,现实世界里存在的主要社会关系,例如家庭成员、亲密朋友,这些人通过信息传播工具包括手机、网络电话、QQ等相互交流在网络传播中也保持着强连接 (Kim, Kim, Park, & Rice, 2007)。另一方面,强连接也可以单纯依靠网络传播建立。Haythornthwaite (2002, 2005)的研究证明网络强连接可以通过频繁联系的弱连接发展而来。Haythornthwaite (2005)指出个人可以通过这些网络强连接获得比网络弱连接更加持久的社会支持 (Haythornthwaite, 2005)。除此之外,和线下的强连接一样,网络强连接双方通常相互提供情感支持,物质支持和陪伴。因此,网络强连接的建立与线下强连接一样重要 (Haythornthwaite, 2005)。

总而言之,网络传播中的社会连接可以影响社会支持的传播。一方面,在网络传播中,个人可以通过网络弱

连接相互提供社会支持,尤其是信息和情感支持。另一方面,在网络传播中,个人可以通过网络强连接相互提供持久的社会支持,尤其是情感支持、物质支持和陪伴。

## 结论

本研究在文献综述的基础上以社会关系为研究视角探讨了网络传播中的社会支持。但是仍然存在一些不足。首先,本研究没有进行深入分析社交媒体对网络支持的影响,因为直至目前为止,只有很少的研究探讨了社交媒体和网络社会支持的传播。因此,未来的研究应该进一步探讨是否或多程度上社交媒体可以影响社会支持的传播;其次,本研究分析仅探讨不同社会连接对网络社会支持传播的影响而忽略了这些由不同社会连接所提供的社会支持的效果。

尽管目前的研究存在这些局限性,但是本研究还是有做出了重要的贡献。虽然近年来网络的社会支持已被广泛研究,但大多数研究仅集中于健康效果和社会连接性质(Braithwaite, Waldron, & Finn, 1999)。此外,虽然一些理论研究已经探索了社会连接对社会支持传播的影响,但其中的大部分都只强调网络弱连接对社会支持传播的作用而完全忽略了网络的强连接对社会支持传播的重要性(Wright & Bell, 2003;Walther & Boyd, 2002)。网络强连接双方同样能相互提供不同类型的社会支持。而且,强连接可以通过网络传播被维持和建立。因此,本研究弥补了先前的社会支持理论的缺口并且比较了在面对面传播与网络传播中社会连接对社会支持传播的影响。分析指出同面对面的传播一般,在网络传播中,个人可以通过强、弱连接来获得和提供不同类型的社会支持。

(本文编辑:张桂萍)

### 【参考文献】

- [1]Adelman, M. B., Parks, M. R., & Albrecht, T. L. (1987). Beyond close relationships: Support in weak ties. In T. L. Albrecht & M. B. Adelman (Eds.), *Communicating social support* (pp. 126-147). Newbury Park, CA: Sage.
- [2]Adrianson, L. (2001). Gender and computer-mediated communication: Group process in problem solving. *Computer in Human Behavior*, 17, 71-94.
- [3]Alan, H., & Wellman, B. (1985). Social Networks and Social Support. S. Cohen & S. L. Syme (Eds.), *Social Support and Health* (pp. 23-41). New York: Academic Press.
- [4]Albrecht, T. L., & Adelman, M. B. (1987). Communication networks as structures of social

support. In T. L. Albrecht & M. B. Adelman (Eds.), *Communicating social support*(pp. 40-63). Newbury Park, CA: Sage.

[5]Albrecht, T. L., Burleson, B. R. & Sarason, I. (1992). Meaning and method in the study of communication and social support. *Communication Research*, 19, 149-153.

[6]Bambina, A. (2007). *Online social support: the interplay of social networks and computer mediated communication*. Cambria Press.

[7]Barlow, J.P. (1995). Is There a There in Cyberspace? *Utne Reader*, 20, 50-56. Barnes, S. (2002). The mobile commerce value chain: Analysis and future developments. *International Journal of Information Management*, 22, 91-108.

[8]Baron, N. S. (1984) Computer mediated communication as a force in language change. *Visible Language* 18, 118-141.

[9]Beaudoin, C. E., & Tao, C. C. (2007). Benefiting from social capital in online support groups: An empirical study of cancer patients. *CyberPsychology & Behavior*, 10, 587-590.

[10]Berkman, L. F. (1985). The relationship of social networks and social support to morbidity and mortality. In S. Cohen & S. L. Syme (Eds.), *Social support and health* (pp. 241-262). Orlando, FL: Academic Press.

[11]Berkman, L. F., Glass, T., Brissette, I., and Seeman, T. E. (2000). From social integration to health: Durkheim in the new millennium. *Social Science & Medicine*, 51, 843-857.

[12]Boase, J., Horrigan, J. B., Wellman, B., & Rainie, L. (2006). *The Strength of Internet Ties*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.

[13]Braithwaite, D., Waldron, V., Finn, J. (1999). "Communication of Social Support in Computer Mediated Self Help Groups", *Health Communication*, 11, 123-151.

[14]Burleson, B. R., Albrecht, T. L., Goldsmith, D. J., & Sarason, I. G. (1994). Introduction. In B. R. Burleson & T.L. Albrecht (Eds.), *Communication of social support* (pp. xi-xxx). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications.

[15]Cassell, J. (1976). The contribution of the social environment to host resistance. *American Journal of Epidemiology*, 104, 107-123.

[16]Castells, M. (1996) *The Information Age: Economy, society and culture: The rise of the network society*. Oxford: Blackwell.

[17]Cobb, S. (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic Medicine*, 38, 300-314.

[18]Cohen, S. (1988). Psychosocial models of

the role of social support in the etiology of physical disease. *Health Psychology*, 7, 269-297.

[19]Constant, D., Sproull, L., & Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization Science*, 7, 119-135.

[20]Cutrona, C. E., Suhr, J. A., & MacFarlane, R. (1990). Interpersonal transactions and the psychological sense of support. In S. Duck (Ed.), *Personal relationships and social support* (pp. 30-45). London: Sage.

[21]Cutrona, C. E., & Suhr, J. A. (1992). Controllability of stressful events and satisfaction with spouse support behaviors. *Communication Research*, 19, 154-176.

[22]Culnan, M. J., & Markus, M. L. (1987). Information technologies. In F. M. Jablin (Ed.), *Handbook of organizational communication* (pp. 420-443). Newbury Park, CA: Sage. Derose, K. P. & Varda, D.M. (2009). Social Capital and Health Care Access: A Systematic Review. *Medical Care Research and Review*, 66, 271-306.

[23]Derks, D., Fischer, A.H., & Bos, A. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computer Human Behavior*, 24, 766-785.

[24]Dunkel-Schetter, C., & Bennett, T. L. (1990). Differentiating the cognitive and behavioral aspects of social support. In B. R. Sarason, I. G. Sarason, & G. R. Pierce (Eds.), *Social support: An interactional view* (pp. 267-296). New York: Wiley Genoni P, Merrick H, Willson M. (2005). The use of the internet to activate latent ties in.

[25]scholarly communities. Retrieved from First Monday: [http://rstmonday.org/issues/issue10\\_12/genoni/index.html](http://rstmonday.org/issues/issue10_12/genoni/index.html).

[26]Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.

[27]Granovetter, M. S. (1982). The strength of weak ties: A network theory revisited. In P. V. Marsden & N. Lin (Eds.), *Social structure and network analysis*. (pp. 105-130). Beverly Hills, CA: Sage.

[28]Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.

[29]Granovetter, M. (2005). The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. *Journal of*

*Economic Perspectives*, 19, 33-50.

[30]Goldsmith, D. J. (2004). *Communicating social support*. New York, NY: Cambridge University Press.

[31]Goldsmith, D. J., & Albrecht, T. L. (2011). Social support, social networks, and health. In T. L. Thompson, R. Parrott, & J. Nussbaum (Eds.), *Handbook of health communication* (2nd ed., pp. 335-348). New York: Routledge.

[32] Haythornthwaite, C. (2000) Online personal networks: size, composition and media use among distance learners. *New Media and Society*, 2, 195-226.

[33]Hampton, K. N., & Wellman, B. (2002). The net so global village of a cyber society: contact and support beyond Netville. In C. Haythornthwaite & B. Wellman (Eds.), *The Internet in Everyday Life*. (pp. 345-71). Oxford: Blackwell.

[34]Haythornthwaite, C., and Wellman, B. (1998). Work, friendship and media use for information exchange in a networked organization. *Journal of the American Society for Information Science* 46, 1101-1114.

[35]Haythornthwaite, C. (2002). Strong, weak and latent ties and the impact of new media. *The Information Society*, 18, 385-401.

[36]Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8, 125-147.

[37]Hiltz, S. R., Johnson, K., & Turoff, M. (1986). Experiments in group decision making: Communication process and outcome in face-to-face versus computerized conferences. *Human Communication Research*, 13, 225-252.

[38]Hirsch, B. J. (1980). Natural support systems and coping with major life changes. *American Journal of Community Psychology*, 8, 159-172.

[39]Hobfoll, S. E., & Stephens, M. A. P. (1990). Social support during extreme stress: Consequences and intervention. In B. R. Sarason, I. G. Sarason, & G. R. Pierce (Eds.), *Social support: An interactional view* (pp. 454-481). New York: Wiley.

[40]House, J. S. (1981). *Work, stress, and social support*. Reading, MA: Addison-Wesley. In E.O., Chee, W., Lim, H.J., Guevara, E., & Kim, K. S. (2007). Patients' attitudes toward internet cancer support groups. *Oncology Nursing Forum*, 34,

705-712.

[41]House, J. S., Robbins, C., & Metzner, H. L. (1982). The association of social relationships and activities with mortality: Prospective evidence from the Tecumseh Community Health study. *American Journal of Epidemiology*, 116, 123-140.

[42]House, J.S., Landis, K.R., & Umberson, D. (1988). Social relationships and health. *Science*, 241, 540-545.

[43]Houston, M.B., Walker, B.A., Hutt, M. D., & Reingen, P. H. (2001). Cross-unite competition for a market charter: The enduring influence of structure. *Journal of marketing*, 65, 19-34.

[44]Howard, P. E. N., Rainie, L., & S. Jones. (2002). Days and nights on the Internet: The impact of a diffusing technology. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds.), *Internet and Everyday Life* (pp. 45-73). London: Blackwell.

[45]Kaplan, B., Cassel, J., & Gore, S. (1977). Social support and health. *Medical Care*, 15, 47-58.

[46]Kim, H., Kim, G. J., Park, H. W., & Rice, R. E. (2007). Configurations of Relationships in Different Media: FtF, Email, Instant Messenger, Mobile Phone, and SMS. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 12, 1183-1207.

[47]Knipscheer, C. P. M., & Antonucci, T. C. (1990). *Network research: substantive issues and methodological questions*. Amsterdam: Swets & Zeitlinger.

[48]Kraut, R., Mukhopadhyay, T., Szczypula, J., Kiesler, S., & Scherlis, W. (1998). Communication and information: Alternative uses of the Internet in households. In *Proceedings of the CHI 98* (pp. 368-383). New York: ACM.

[49]Laplante, A. (2010) The Role People Play in Adolescents' Music Information Acquisition, 4. In *WOMRAD 2010 Workshop on Music Recommendation and Discovery*.

[50]Licoppe, C. and Smoreda, Z. (2006). Rhythms and ties: Toward a pragmatics of technologically mediated sociability. In R. Kraut, M. Brynin, and S. Kiesler (Eds.), *Computers, Phones and the Internet: Domesticating Information Technology* (pp. 296 - 313). New York: Oxford University Press.

[51]Litwak, E. (1985). *Helping the elderly: The complementary roles of informal networks and formal systems*. New York, NY: Guilford Press.

[52]Lin, N., & Bian, Y. (1991). Getting Ahead in Urban China. *American Journal of Sociology*, 9, 657-88.

[53]Lind, M. R., & Zmud, R. W. (1995). Improving interorganizational effectiveness through voice mail facilitation of peer-to-peer relationships. *Organization Science*, 6, 445-461.

[54]Madden, M. & Fox, S. (2006) Riding the waves of "Web 2.0": more than a buzzword, but still not easily defined. Retrieved from Pew Internet Project: [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Web\\_2.0.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Web_2.0.pdf).

[55]Marsden, P. V., & Karen E. C. (1984). Measuring tie strength. *Social Forces*, 63, 482-501. McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58, 9-31.

[56]Miyata, K. (2002). Social support for Japanese mothers online and offline. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds.), *The Internet in Everyday Life* (pp. 520-549). Oxford, UK: Blackwell Publishing.

[57]Miyata, K. (2006, June) Longitudinal effects of mobile Internet use on social network in Japan. Paper presented to International Communication Association conference, Dresden, Germany.

[58]Moss, E. G. (1973). *Illness, Immunity, and social interaction*. New York: Wiley and Sons. Neuhauser, L., & Kreps, G. (2003). Rethinking communication in the e-health era. *Journal of Health Psychology*, 8, 7-22.

[59]Papakyriazis N. V., & Boudourides, M. A. (2001). Electronic weak ties in network organisations. Paper presented at 4th German Online Research Conference, Germany.

[60]Petersen, M.A. (2004). *Information: Soft and Hard Working paper*, Northwestern University Press.

[61]Popielarz, P. (2000 August) Connecting Structure and Content: Shaping Social Capital Early in Life. Paper presented at the American Sociological Association, Washington.

[62]Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Touchstone.

[63]Rice, R., & Love, G. (1987). Electronic emotion: Socioemotional content in a computer-mediated communication network. *Communication*

Research, 14, 85-108.

[64]Sarasoehn-Kahn, J. (2008).The wisdom of patients: Health care meets online social media. Retrieved from Health Care Foundation: <http://www.chcf.org/topics/chronicdisease/index.cfm?itemID=13363>.

[65]Sibanda, O. (2010). Social ties and the dynamics of integration in the city of Johannesburg among Zimbabwe migrants.Journal of Sociology and Social Anthropology, 1, 47-57. Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). The social psychology of telecommunications. London: John Wiley & Sons.

[66]Sproull, L., & Kiesler, S. (1991). Connections: New Ways of Working in the Networked Organization. Cambridge, MA: The MIT Press.

[67]Tanis, M. (2008). Health-related online forums: What's the big attraction.Journal of Health Communication, 13, 5-23.

[68]Tidwell, L.C., & Walther, J.B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time.Human Communication Research, 28, 317-348.

[69]Thorne, S. & Payne, J. S. (2005). Evolutionary trajectories, Internet-mediated expression, and language education,CALICO Journal, 22, 371-397.

[70]Veya (2012). 新浪微博最新数据注册用户已超过3亿 Retrieved from <http://tech.sina.com.cn/s/2012-05-11/09477094916.shtml>.

[71]Walther, J. B. (1995). Relational aspects of computer-mediated communication: Experimental observations over time.Organizational Science, 6, 186-203.

[72]Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction.Communication Research, 23, 3-43.

[73]Walther, J. B., & Boyd, S. (2002). Attraction to computer-mediated social support. In C. A. Lin & D. Atkin (Eds.), Communication technology and society:Audience adoption and uses (pp.153-188). Cresskill, NJ: Hampton Press.

[74]Wellman, B. (1997). An electronic group is

virtually a social network. In S. Kiesler (Ed.). Culture of the Internet (pp. 179-205). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

[75]Wellman, G. S. (2005). Comparing learning style to performance in on-line teaching: Impact of proctored versus un-proctored testing.Journal of Interactive Online Learning, 4,20-39.

[76]Wellman, B., Carrington, P., Hall, A., (1988). Networks as personal communities. In B.,Wellman, S. D. Berkowitz, S.D.(Eds.),Social Structures : A Network Approach (pp. 130-184). Cambridge, MA: Cambridge University Press.

[77]Wellman, B., & Frank, K. A. 2001. Network capital in a multilevel world. In Lin, N., Burt, R.S. & Cook, K. (Eds.),Social Capital (pp. 233-273). Hawthorne, NY: Aldine De Gruyter.

[78]Wellman, B., & Gulia, M. (1999a). Net Surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. In B. Wellman (Ed.),Networks in the Global Village (pp. 331-366). Boulder, CO: Westview Press.

[79]Wellman, B., & Wortley, S. (1990). Different strokes from different folks',American Journal of Sociology, 96, 558-588.

[80]Williamson, O. E. (1998). Transaction Cost Economics: How It Works, Where It Is Headed.De Economist, 146, 23-58.

[81]Wood, A. F., & Smith, M. J. (2001).On-line Communication: Linking Technology, Identity,and Culture. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

[82]Wortman, C. B., & Conway, T. L. (1985). The role of social support in adaptation and recovery from physical illness. In S. Cohen, & L. S. Syme (Eds.),Social support and health (pp. 281-302). New York, NY: Academic Press.

[83]Wright, K. B. (2000). Perceptions of on-line support providers: An examination of perceived homophily, source credibility, communication and social support within on-line support groups. Communication Quarterly, 48, 44-59.

[84]Wright, K. B., & Bell, S. B. (2003). Health-related support groups on the Internet: Linking empirical findings to social support and computer-mediated communication theory.Journal of Health Psychology, 8,39-54.

# 新闻游戏在严肃议题中的冲突与机遇

陈 映

**【摘要】** 新闻游戏已成为不少媒体新闻实践创新的重要方向,但“严肃新闻议题是否适用电子游戏的手段来进行传播”、“游戏特质会否消解新闻的严肃性和真实性”等问题有待得到认真的讨论和探索。严肃新闻与电子游戏在过往是两个在目标、功能、机制等各方面均有所分殊的领域,因此当新闻游戏遇上严肃议题,不可避免地面临真实和虚拟、新闻性和可玩性等诸多矛盾和冲突。但新闻游戏的真正魅力其实不在于可玩性和娱乐性,而是其以交互、参与、浸入为特征的传播方式对系统性、复杂性问题的表达力和传播力。经由恰当的游戏规则构建、语境创设和要素选择以及程序修辞的设计,新闻游戏不仅能够为严肃议题提供多维叙事以及意义延展的机会,而且有助于激发用户形成对于该问题的批判性认识并形塑其理念和行动。

**【关键词】** 新闻游戏 / 电子游戏 / 严肃新闻 / 新闻实践创新

## 一、问题的提出

电子游戏正在成为一种重要的传播媒介,新闻和电子游戏交集而产生的新闻游戏(newsgame)也成为不少媒体新闻实践创新的重要方向。值得注意的是,严肃议题已成为新闻游戏主要的选题来源(表1)。从非法劳工到叙利亚冲突,从环境保护到网络隐私保护,从政府预算到毒品,再从滞留移民到暴力和恐怖袭击……新闻游戏以其好玩、娱乐的“外壳”承载着众多重要且深沉的社会、政治与文化话题。对于这样一种“严肃新闻+电子游戏”的创新组合,有两种截然不同的看法:拥护者认为,它“以一种全新的叙事结构将优质新闻的严肃性和电子游戏的好玩特质统一起来”<sup>[1]</sup>,在社会游戏化变革以及传播非线性化发展的今天,将有望帮助新闻界重建与公众的联系;而质疑

和批评者则认为,电子游戏无法成为一种严肃的媒体形式,在严肃新闻游戏化是一种不恰当、不成熟甚至是不道德的做法。在现实中,一些严肃议题的新闻游戏也遭到了各种形式的批评和抵制。如,英国一家游戏公司在美国前总统肯尼迪遇刺41周年推出的《刺杀肯尼迪》游戏,几乎重现了肯尼迪被刺杀时的一切细节:地形、暗杀者所在位置、枪支、肯尼迪车队的车速,甚至风速,并且让玩家亲自扮演杀手一次又一次地射杀肯尼迪,从而被批评不尊重死者,并且教唆杀手,是“卑鄙”、“变态”的游戏。BBC制作的《叙利亚之旅》(Syrian Journey: Choose Your Own Escape Route)则被批评是将人类的苦难转换成“孩子的游戏”,在苹果APP商店中审核不通过;另一款以叙利亚冲突为题材的新闻游戏《叙利亚终结者》(Endgame: Syria)以及旨在“探寻第三世界国家的工厂状况”的《血汗工厂》(Sweatshop)也因为题材问题被苹果下架,等等。

部分新闻游戏主题表

游戏名称	主题
数据贩子(Data Dealer)	个人隐私保护
叙利亚终结战(Endgame Syria)	叙利亚内战
叙利亚之旅(Syria journey: Choose your own escape route)	叙利亚难民
叙利亚的1000天(1000 Days of Syria)	叙利亚内战
非法渔猎(Pirate Fishing)	非法渔猎问题
9月12日(September 12th)	暴力产生更多暴力
刺杀肯尼迪(jfk: reloaded)	证明华伦委员会(1963年为调查肯尼迪被刺而设)的调查结果



作者  
简介

陈映,新闻学博士,广东金融学院副教授,网络与新媒体专业负责人

游戏名称	主题
救救达尔富尔 (Darfur is Dying)	苏丹达尔富尔地区的悲惨生活
预算英雄(Budget Hero)	政府预算
血汗工厂(Sweatshop)	血汗工厂
毒品战争(NarcoGuerra)	毒品
拯救心脏(Heartsaver)	
我是市长 Think for a mayor	中国大城市污染问题
急诊人生	急诊室的一天
气候保卫战 (Climate Defense)	全球变暖
残酷的资本(Cutthroat Capitalism)	索马里海盗经济学
猜猜我的种族(Guess My Race)	种族和多元问题
机场安防 (Airport Security)	机场安防政策
你应该知道真相 (You Shall Know The Truth)	支持维基解密
Leaky World	维基解密与信息透明
Homeland Guantamos	滞留移民的非人道待遇
PeaceMaker	巴以冲突
70 亿人的世界(The world at seven billion)	世界人口规模问题
Los 33 (Chilean miners)	解救被困矿工工作的困难性
马德里(MADRID)	恐怖袭击

因此,当新闻游戏遇上严肃议题,我们应该如何认识和评价这种创新组合?电子游戏是否可以成为一种严肃的媒体形式?严肃的新闻议题是否适用游戏化的手段来进行传播?电子游戏的好玩特质会否消解严肃新闻所负载的意义?电子游戏对于严肃新闻的助益体现在哪里?……诸如此类的问题有必要得到认真的讨论和探索。

## 二、“严肃新闻 + 电子游戏”：一个合适组合？

新闻尤其是严肃新闻与电子游戏在过往是两个分属明显不同的领域:在目标上,前者往往与民主、公民、认同、教育等政治和社会文化价值相连,后者则是一种娱乐媒介,以好玩、愉悦为目标,很多时候还意味着“不成熟”甚至“堕落”的追求;在内容上,前者以真实存在的客观世界为反映对象,以事实为主要内容;而后者所建构的是一个虚拟世界,强调玩

家的体验,而不是对世界的真实再现;在功能和机制上,前者以新闻价值为生产标准,强调品质、道德以及客观原则,并且以告知为主要目的,而后者则以可玩性为生产标准,常常通过角色扮演机制来实现交互、参与以及沉浸式的传播,往往具有鲜明的引导或说服倾向。同时,严肃新闻追求在一定时效范围内的品质呈现,而电子游戏由于设计、制作的复杂性,往往难以同时满足这个时效和品质的要求,等等。因此,当新闻游戏遇上严肃议题,我们需要回答的第一个问题便是:“严肃新闻+电子游戏”到底是否一个合适的组合?

回顾对新闻游戏的种种质疑,最激烈的批评和最大的担忧无非是认为电子游戏会导致严肃新闻的庸俗化,即游戏的可玩性会损害新闻性,游戏的娱乐性则会消解严肃新闻的意义。要回应这样一种批评和担忧,首先需要探讨一个问题,即游戏是否一定是为了好玩和娱乐?我们总是倾向于将游戏放到严肃的对立面而将之归为“唯乐”的媒介,但事实上,电子游戏很早就被用于表达政治和社会议题,并且在教育、培训、军事、医疗等领域得到了广泛的应用。这些“不以娱乐、取悦或者好玩为主要目的的游戏”<sup>①</sup>被称为严肃游戏(Serious Games),目前已成为电子游戏领域的重要一支。据全球第二大市场研究咨询公司 MarketsandMarkets 估算,全球严肃游戏的产值到 2020 年可高达 54.4 亿美元<sup>②</sup>。同时,现代游戏理论也早已摒弃了“唯乐”的游戏概念。如,在瑞士儿童心理学家皮亚杰 (J. Piaget) 看来,游戏除了提供愉快或纯粹乐趣这一功能之外,还具有学习和适应的作用,是“使思维和行动相结合的方法”。而对游戏玩家心理的研究也同样指出,好玩并不是游戏的核心魅力所在,因为并不是所有的游戏都是有趣的。荷兰著名的文化史学者约翰·赫伊津哈在《游戏的人》一书中也从哲学、语言学、艺术等多个领域不厌其烦地解释和论证了游戏的严肃性。在他看来,游戏是人类历史的一种文化现象,自愿性、自主性、与平常生活的距离、源于规则的挑战以及基于模仿的体验等特征才是游戏真正的魅力所在。因此,电子游戏和严肃从来就不是在本质上截然对立的两个概念,电子游戏核心的东西也并不是好玩而已,无论是作为一种文化现象,还是作为一种传播媒介,它都有其高度严肃的一面。

如何理解严肃新闻的“严肃”这一概念,是我们需要探讨和厘清的另一个前提性问题。因为“新闻游戏遇上严肃议题”所引发的种种争议和质疑,从另外一个角度看其实源于对“严肃新闻”中“严肃”这一概念的误读。作为一种新闻类型,严肃新闻是一个“内外兼修”的概念:不仅强调作品的品质,而且强调作品的社会责任和价值。但“严肃新闻”主要不是一个形式上的概念,而是一个功能上的概念;它所强调的不是新闻的叙事、表达和形式特征,而是新闻内容所承载的社会经济、政治和文化价

值。因此,严肃新闻并不意味着枯燥的、不生動的,它跟“有趣”、“愉悦”等并不是截然对立的关系。

电子游戏并非“唯乐”的,而严肃新闻也并不需要总是板起面孔说教。因此,正如赫伊津哈所提出的:“游戏与严肃性之间的对立常常是含混的……游戏可以求助于严肃性而严肃性也求助于游戏”<sup>[1]</sup>。“严肃新闻+电子游戏”的组合有其合宜的基础。在这个创新组合中,电子游戏的角色并不仅仅局限于作为严肃新闻的传播媒介和渠道,而是被赋予“一项被确认的文化功能”,并进入到“责任和义务的领域”<sup>[2]</sup>。从技术上来看,这个创新组合的出现其实是将电子游戏的思维、方法和机制运用到严肃新闻的生产和传播过程中来,即是严肃新闻的“游戏化”的“再生产”。在当下竞争日益激烈的传播环境下,参与性、互动性已经颠覆了传统的受众概念,受众参与、受众体验成为传播的重要考量。“游戏化可以提高参与度”,因为“我们的大脑渴望解决问题,渴望得到反馈和认可,渴望可以激活大脑中的多巴胺系统——快乐中枢”<sup>[3]</sup>。因此,这个严肃新闻“游戏化”的过程,并非是要“把内容低俗化、肤浅化,而是用游戏思维来帮助用户更好地理解新闻内容”<sup>[4]</sup>。

### 三、“游戏化”能为“严肃新闻”带来什么?

过往,进入新闻视野的主要是那些非寻常、突发性的事件,而在新闻游戏的操作之下,更多“过程导向的新闻”(process-oriented journalism)<sup>[5]</sup>也被纳入进来。如,政府收支预算平衡与政策选择之间的关系和互动机制问题,很难成为新闻报道的日常选题。但美国公共媒体(American Public Media)于2008年推出的新闻游戏《预算英雄》(Budget Hero)正是以此为选题。在这款游戏中,玩家扮演政府要员,负责解决未来30年联邦预算收支平衡的问题。他们要在上百个政策中作出选择,而每一个选择都会带来不同的预算问题。同样,由台湾一些知名媒体人士操刀推出的新闻类网页游戏《急诊人生》,也是以急诊室内的日常工作环境和情况为报道内容。这些新闻游戏往往不是以时事新闻为内容,是非事件性的,而是指向一个较为复杂的知识解读。因此,借助于新闻游戏,严肃新闻首先扩大了议题范畴,知识性和解释性的报道有了更大的空间。

更优化的表达力毫无疑问是电子游戏能给严肃新闻带来的第二个益处。因为在可读性上,阐释(exposition)往往弱于描述(narration)<sup>[6]</sup>,以阐释和解释为主要叙事方式的严肃新闻往往是以牺牲可读性为代价的。而在表达枯燥而复杂问题方面,具有引人入胜特质的游戏显然是个秘密武器。因为“电子游戏并不仅仅是一种阅读平台,而是将信息转换成一种互动体验”<sup>[7]</sup>。正如斯蒂芬森在《大众传播的游戏理论》一书中指出的:“大众传播之最妙者,当是允许阅者沉浸于主

观性游戏之中者”<sup>[8]</sup>。在非线性传播的新媒体环境下,自由选择和自我参与成为受众媒介接触和使用的重要特点。游戏不一定是好玩的,但游戏因其自愿性、时空独立性、不确定性等特征,总是能够“热烈彻底地吸引着游戏者”<sup>[9]</sup>。同时,电子游戏的叙事方式是模仿而不是叙述这个世界。这种由某人“扮演(play)”另一个人或另一个存在的方式,不仅能给玩家带来异于日常生活、非同寻常的乐趣,而且“能够帮助玩家探索未知世界和以他人的视角来体验故事”<sup>[10]</sup>,从而帮助玩家通过亲身参与和体验感受到故事中的感动和冲突。最后,正如Ferrari & Schweizer强调的:“新闻游戏的真正魅力并不在于其娱乐性,而是其对系统性、复杂性问题的表达力和传播力”<sup>[11]</sup>。游戏非线性的叙事路径还有助于再现一个复杂的系统或者多方主体、数据之间的互动关系和方式,从而有助于人们理解复杂主题或系统的内在机理。如,前述《预算英雄》新闻游戏通过构建“玩家选择政策—不同政策带来不同预算问题”的互动关系,让人们更容易地了解到政策与预算之间的关系,而这些复杂关系是文字、图片和视频等传统传播方式很难胜任的。

电子游戏的自主性、非线性叙事以及模仿机制,给严肃新闻带来的机遇不只是更多的乐趣以及更优化的表达力。分析业已推出的那些指向严肃议题的新闻游戏可以发现,这些游戏往往具有鲜明的倾向性。如,在新闻游戏“9月12日(September 12th)”中,玩家越是往暴恐分子扔掷炸弹就会招致越多的炸弹。这一游戏机制很好地阐释了其“暴力产生更多暴力”的主题。另一款著名的新闻游戏“叙利亚之旅(Syria journey: Choose your own escape route)”也是如此:虽然给玩家提供多种逃亡路线和方案,但无论玩家如何选择,最终都会遭遇厄运,其间编辑对于战争的看法和立场是昭显且坚定的。对于新闻游戏的这种导向性和倾向性,一些学者早有关注。如,Ferrari便曾撰文指出,新闻游戏“更多的是‘editorial’,而不是‘新闻’”<sup>[12]</sup>。在他看来,大多数新闻游戏和传统的报道是不一样的,它们往往有一个明确的传播目标——即是要去说服。另一学者Sicart虽然并不同意Ferrari的看法,认为新闻游戏并不直接指向某种工具性的目标,其目的不是说服(persuade),而是展示(illustrate)<sup>[13]</sup>,但也同样认为新闻游戏追求通过“程序性修辞”(procedural rhetoric)来形成一个“开放的讨论空间”<sup>[14]</sup>。不管怎样,我们必须承认,在帮助公民形塑理念和做出决定方面,新闻游戏确实比文字、图片以及音视频等更加有效。正如《文明》系列游戏的传奇设计师席勒·梅尔(Sid Meier)指出的:游戏是“一系列有意义的选择”<sup>[15]</sup>。一方面,所有的游戏都是基于一定规则、一定秩序设计出来的意义化结构,玩家的体验无法脱离游戏编程的“程序性修辞”之限,即玩家的各种选择、各种行为可能均是设计者根据预设目标而设计的限定框架、路径;

另一方面,新闻游戏经常采用基于角色扮演的模仿机制,整个叙事也是通过玩家的自愿、自主选择和互动来驱动的,是非线性的、多维的,这种自主参与式的传播不仅可以改善玩家的接受体验、提高他们对内容的涉入度,而且有助于玩家就相关问题形成自己的批判性认识和立场,并进而促成他们对这一问题更深入的介入甚至是现实行动。

## 四、结语

在电子游戏日渐渗入社会文化以及新闻业被重重危机包围的背景下,新闻游戏的出现被认为是拯救新闻业于危机之中以及重建新闻与公众联系的一种创新和努力。同时,就从电子游戏作为一种叙事媒介和传播媒介来看,电子游戏的应用也确实能有助于严肃新闻扩大议题范畴、优化表达力和传播力以及促成受众参与、介入和行动等。不过值得注意的是,尽管电子游戏和严肃新闻之间并非对立不可调和的关系,但电子游戏和严肃新闻之间的矛盾和冲突将一直存在。如,游戏被认为是非功利的、快乐的主观感受,而新闻游戏却往往具有明显的工具性;游戏通过经验和参与来理解的方式有助于帮助受众更深入地介入和探索议题,但这种浸入式的传播以及其所带来的体验感和欢乐感,很有可能会损害受众认识现实的必要距离。同时,新闻游戏往往因应某一特定新闻事件、问题或现象而生产出来,需要在这些事件、问题或现象的热度未退之时生产出来,并且能够让玩能够在短时间内玩完并且理解它,而电子游戏很难在短时间设计、制作出来,这一点也在很大程度上制约着新闻游戏的发展。因此,电子游戏如何更好地与新闻,尤其是严肃新闻相结合,这问题还有待我们进一步地探讨和研究。

(本文编辑:张桂萍)

### 【参考文献】

- [1]Cristina, L. & Franca,M.(2015). Interactivity, expressiveness and engagement in newsgame “Back to 1964: your life under the dictatorship”. *Comunicacao e Sociedade*, vol. 27, 2015, pp. 353-367.
- [2] Michael, D., & Chen, S. (2005). *Serious Games: Games That Educate, Train, and Inform* (1er ed.). Course Technology PTR.
- [3]数据来源:<http://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/serious-game.asp>.
- [4]约翰·赫伊津哈.游戏的人.中国美术学院出版社:10.
- [5]约翰·赫伊津哈.游戏的人.中国美术学院出版社:9.
- [6][美]凯文·韦巴赫,[美]丹·亨特.游戏化思维:改变未来商业的新力量.浙江人民出版社,2014:20-21.
- [7]王琛琪.如何用游戏式思维吸纳用户参与. 2016年11月24日获取于:<http://www.v2gg.com/life2016/weixinyulu/20161120/34250.html>.
- [8]Muthukumaraswamy, K.(2009).Games and journalism: Now that journalism is in trouble, why not play with it?. 2016年11月24日获取于:<https://onlinejournalismblog.com/2009/04/16/games-and-journalism-now-that-journalism-is-in-trouble-why-not-play-with-it/>.
- [9] Fishkin.S.F. (1985) *From fact to fiction: Journalism & imaginative writing in America*: Oxford University Press.
- [10] Alvarado,A.C.Serious Games as A Tool Of New Journalism: Among Ideology, Information And Entertainment.
- [11]宗益祥.作为游戏的传播——威廉·斯蒂芬森的传播游戏理论研究.西南政法大学.2014年硕士论文。
- [12]约翰·赫伊津哈.游戏的人.中国美术学院出版社:15.
- [13] Sisi Wei, ProPublica,Your Guide to Creating Compelling Newsgames,2016年11月08日获取于:<http://mediashift.org/2013/09/your-guide-to-creating-compelling-newsgames/>).
- [14] Bogost,I.& Ferrari,S. & Schweizer,B.(2010). *Newsgames: Journalism at Play*. Cambridge: MIT Press.P10.
- [15]Ferrari, S. (2009): *Newsgame, or Editorial Game?* 2016年11月08日获取于:<https://chungking.wordpress.com/2009/06/02/sicartfrasca/>.
- [16]Sicart,M.(2009)*Newsgames: Theory and Design*. International Conference on Entertainment Computing. Pittsburgh.PA.P29.
- [17]Sicart,M.(2009)*Newsgames: Theory and Design*. International Conference on Entertainment Computing. Pittsburgh.PA.P32.
- [18][美]凯文·韦巴赫,[美]丹·亨特.游戏化思维:改变未来商业的新力量.浙江人民出版社,2014.

# 《华盛顿邮报》的网络革命

综合编译:龙宇阳 指导教师:杜慧贞

**【摘要】**严冬过后美国传统媒体迎来春天?以往美国大选过后公众对政治新闻的热度会降低,但2016年美国传统媒体在总统大选后却普遍出现订阅读量猛增或收视率上升的现象:《纽约时报》在2016年11月—12月初的订阅读量比去年同期增长了10倍,有时新订户日增一万。《洛杉矶时报》增长了4倍,《华尔街日报》增长了3倍。美国报业集团的股票都因此上涨了至少16%。美国传媒界的一位大佬公开说特朗普现象对美国也许是坏事,但对传媒界似乎是好事。《纽约时报》总裁觉得现在还无法精确解释订阅读量猛增现象,但给出了自己的解读:美国人现在更愿意为严肃新闻付费,但更重要的原因大概是公众有焦虑感,希望有资金充裕的专业媒体能很好地持续履行监督政治人物的职责。本文将以此《华盛顿邮报》的成功转型为个案探究美国传统媒体出现的一些转机现象。人们认为,像《华盛顿邮报》这样一度挣扎而不得不抛售易主的老牌大报如能在数字时代获得新生,其他报纸也许都还有点希望。

**【关键词】** 华盛顿邮报 / 网络革命 / 特朗普现象

## 亚马逊老板一掷千金 百年大报浴火重生

2013年,亚马逊CEO杰夫·贝索斯(Jeff Bezos)豪掷2.5亿美元买下《华盛顿邮报》的举动,让当时的公众和媒体惊诧莫名。毕竟贝索斯本人毫无纸媒的运营经验,遑论当时在新媒体环境下步履蹒跚的邮报正深陷衰退的泥潭之中无法自拔。然而短短三年,贝索斯就成功地让这个百年报业品牌凤凰涅槃浴火重生,其读者数量实现爆炸性的增长,新闻产品的内容也变得更加适应网络生态。假如《华盛顿邮报》这样曾经的纸媒巨轮尚能掉头驶

入网络蓝海,对全行业而言或许将意味着未来和希望。

接下来就让我们来回溯一下贝索斯入主这三年来《华盛顿邮报》的复兴之路吧。贝索斯起初对于购买邮报一事也是心存疑虑,但与邮报董事长兼CEO唐纳德·格雷厄姆(Don Graham)的数次会谈让他对邮报产生了浓厚的兴趣。贝索斯在2014年的一次访谈中坦言,“我对报纸运营一无所知,但对于互联网我想我还是略知一二,再加上我在金融资本有所积累,我最终下定决心买下邮报。”事实上,贝索斯对于收购邮报的满腔热忱让他在没有做任何前期调研的情况下就欣然接受了来自格雷厄姆家族2.5亿美元的初次报价。

贝索斯入主后一点也没有干涉邮报的编辑方针,而是将精力放在了他所擅长的商业和技术领域,希望借此将邮报打造成为一间全新的媒体科技公司。在贝索斯的领导下,调整升级后的邮报官网和移动客户端焕然一新。此外他们还成功开发出可以为新闻出版业务提供专业分析的新闻编辑工具平台“Arc”。Arc编辑工具平台是《华盛顿邮报》自制的一套功能强大的现代新闻编辑工具平台。它的每个工具都可以根据编辑部的需要无缝协同工作,也可以单独使用。通过Arc,每个工具都有专门的工程师团队负责更新产品,以应对未来变化多端的数字新闻。

该平台为数据导向下制定业务策略提供了依据。它使用诸如“A/B”测试之类的网络常用策略来追踪不同标题和新闻框架对读者阅读的影响,也可以汇总不同媒体报道后进行读者调查,了解读者的阅读偏好。

目前邮报拥有700名员工,其团队仍在不断发展壮大。它的工程技术团队在过去两年中规模甚至扩大了3倍,贝索斯表示邮报的工程技术团队与硅谷的任何团队相比毫不逊色。邮报近期也扩充了其编辑记者队伍,每日发稿量高达1200条,内容横跨突发、深度甚至是有趣的图片集锦。

在内容发布方面,邮报与包括Facebook和Twitter



作者  
简介

龙宇阳,中新社广东分社国际经济信息发展中心副主任,广东外语外贸大学新闻学院在职研究生;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

在内的广大社交媒体开展深度合作,同时通过向亚马逊高级会员提供折扣的方式,将邮报 APP 预装在亚马逊旗下的平板电脑上。而所有的这一切都最终转化成为网络流量的提升。2015 年 10 月,邮报在个人访问量上成功超越老对手《纽约时报》。

时至今日,贝索斯仍深度介入邮报的运营,他坚持每两周一次与邮报高层开一小时的电话会议,同时每年两次邀请他们到西雅图进行长时间的沟通交流。与此前相比,邮报现在得益于与亚马逊的隶属关系,在招募工程师方面变得相当容易。另外,贝索斯还把非常重视客户的企业文化慢慢渗入到邮报,邮报的管理层经常会收到贝索斯转发的读者投诉邮件。

贝索斯对邮报的影响是显而易见的。他不仅成功地让邮报的核心业务获得新生,同时更将技术导向的组织文化与《华盛顿邮报》品牌完美融合。然而所有的这一切,都不及他为此前心灰意懒的团队重塑自信来得重要。一个前邮报高管如此形容贝索斯的到来:“那种感觉仿佛就像篮球之神迈克尔·乔丹突然加盟到我们团队。”

## 华盛顿邮报:最具创新能力的公司

易主之前的《华盛顿邮报》可谓是风雨飘摇,股票市值持续缩水,人才大量流失。老牌报业品牌在新媒体冲击下四面楚歌。贝索斯用三年时间,数字时代的速度成功改造了《华盛顿邮报》。老成持重的《华盛顿邮报》如今已华丽转型为最具创新能力的公司。邮报网站访问量几年内实现了翻倍增长,每日 1200 篇的网络新闻发稿量甚至让以网络新闻起家的 BuzzFeed 和老对手《纽约时报》都自愧不如。网络新闻竞争中的如鱼得水更让邮报的内容管理系统名声大噪,光是同业购买使用该系统的相关费用,就可为公司每年带来近 1 亿美元的营收。今天的《华盛顿邮报》看起来更像是一家受到风投眷顾的科技初创企业:新闻编辑部上方的大屏幕实时滚动着网络分析数据,手持笔记本电脑的记者们在其间脚不沾地往来穿行。

邮报在报业面临绝境下的华丽转身,让报纸主编马蒂·巴伦(Martin Baron)成为业界瞩目的明星。他的同事由衷地称赞,“我们拥有全世界最好的编辑 Martin Baron,他对数字化新闻强大信念是我们最大的幸运。”在一次高校演讲中,巴伦用“摒弃”、“改变”、“坚守”三个关键词来总结邮报如何实现从纸媒到数字的大变革。他的金点子包括:“工程师和记者之间相互依存的共生关系是创新的关键”;“记者要有创业者的精神,这意味着每个人,不论职务高低,都必须是领袖,有思想,有行动力”;“以前我们招人然后教会新人,今天我们招聘那些能教我们新东西的人”。在变革中,他坚信仍要坚守那些体现

邮报品牌的好传统:第一,原创报道、现场报道;第二,高超的讲故事能力,一流的写作水平;第三,优秀编辑技巧,帮助提升新闻品质。

## 风格迥异、合作天衣无缝的技术搭档

贝索斯认为当下的媒体环境其实与 1999 年互联网大潮有不少相似之处,还处在圈地时期,谁能花最多的钱、行动最迅捷,就能占有最大的市场份额。这就是亚马逊成功的秘密。贝索斯正努力把亚马逊曾经的成功经验,诸如“网络流量和用户活跃度对报纸长远来说远比营收重要”等理念在《华盛顿邮报》中付诸实践。帮助贝索斯把想法落地的是一对风格迥异的工作搭档。

邮报首席信息官 Shailesh 普拉卡什是传统的技术专家,曾在微软和 Netscape 任职,从未接触过媒体行业的他于五年前加盟邮报。至少从外表看,普拉卡什衣着正式且老成持重,与他在邮报的技术搭档看起来有些南辕北辙。个性张扬的耳钉和高中在朋克乐队担任贝斯手的经历,让邮报产品总监 Joey 马伯格被媒体网站 Digiday.com 戏称为“朋克摇滚明星”。马伯格在二人组中属于正牌记者出身,他在学生时代就担任校报的专稿编辑,毕业后曾供职于报业巨头甘乃特(Gannett),2010 年加盟《华盛顿邮报》。如今的普拉卡什和 Margurjer 已经成为邮报数字化转型的支柱。在新闻编辑室中,他们与贝索斯沟通的频率甚至超过了总编。特殊的位置不仅让他们成为邮报内部成功转型的关键人物,更令他们成为全球各地关注邮报转型的报业巨头和主编们的关注焦点。随着邮报转型的不断深入,他们或许正逐步成为决定报业未来的重要选手。

## 速度是基础

在谈及当下报纸商业模式问题时,普拉卡什出乎意料地首先提到的关键词是速度。普拉卡什表示,网页响应速度的重要性其实早已被数据和分析所证实。在类似零售这样的行业中,速度与购买之间的相关性表现得相当明显,单纯地提高网页响应速度随之而来的就是销量的提升。而贝索斯将网页响应速度与邮报的网络新闻传播联系到了一起。他认为,当初亚马逊创造 Kindle 的时候,他们的出发点并不是让人们丢掉书本来创造一种全新的阅读体验。相反,他们的想法是希望在保持纸质书本畅快阅读体验精髓的同时,为这个传统方式增加附加值。

在对比报纸和网页后贝索斯发现,报纸在浏览的便捷程度上远超网页。他曾说:“当你打开报纸的时候,你可能无法想象打开后还需要等待一段时间才能看到内容,从这个角度讲,速度将成为一个重要特质。所有的内

容就都应该像读报一样，坐下打开就立刻呈现眼前，给人以舒适宁静的感觉。”尽管传统记者可能对此深恶痛绝，但基于用户将根据页面响应速度快慢甄选新闻的假设，邮报开始通过与谷歌的深度合作想方设法提升其移动客户端的响应速度。马伯格表示，他们在越来越多的数据分析中看到了这个趋势。“我不确定这是否是一个有意识的选择，但我想让人们点击网页不再犹豫至关重要。假如网页需要超过 3~4 秒才完全显示，那用户很可能就不会尝试点击了。”

事实上相关改变并没有影响到邮报的采编策略。鉴于当下的人们被链接和头条所包围，用户事实上无从得知在海量新闻中哪些才是自己感兴趣的内容。因此在尝试点击时，假如网页能够给出超乎想象的迅捷响应，那或许就能给用户尝试浏览更多内容带来兴趣和信心。马伯格进一步解释道，“如果用户已经习惯于响应迟缓的移动端，尤其是那些新闻类移动端，而邮报的响应速度能给人一种与众不同的快感，接下来用户可能就会开始规律地浏览我们的网页。数据显示，类似的阅读体验将对内容到达、付费阅读及广告传播等诸多方面产生积极的影响”。

不过网页响应速度能带来什么是一个开放性问题的，类似于“订阅用户是否愿意为了快速的网页买单”，“广告拦截插件是否会由于失去了其惯用的跳转时间而停止拦截网页广告”等问题还没有一个明确的答案，但普拉卡什坚持认为开始尝试至少意味着解决问题的开端。其商业价值或许将不仅仅局限在用户与广告的层面，例如是否有客户会愿意为这种显著改善用户体验的技术付费？普拉卡什觉得速度将成为一个基础，而其带来的意义或许将给传统媒体商业模式带来一些新的内涵和方向。

## 绩效体系决定创新气质

谈及贝索斯入主后带来的改变，绩效考核与创新气质的关联让人感觉耳目一新。在邮报以往的经验中，营业收入是否达到年初制定的计划目标一直是衡量薪酬的唯一标准。普拉卡什笑称曾被类似的营收目标折磨过，“当营收增长达不到目标要求时，削减开支就成了唯一的办法”。在贝索斯到来后花了半年的时间改变这一切。邮报现有绩效体系由三个标准构成。最基础的是项目执行力，这是一个衡量行动快慢的客观标准。其次是勇于尝试，向所谓的经典或标准发起挑战。第三点是民主集中，所有的事物都可以提出意见，引入争论。而一旦做出决策，接下来需要相关成员放下一切杂念全力以赴。现在这三条标准全面客观地构成了邮报的薪酬方

案，而营收已经不再是绩效的考量标准。

“我现在参加会议基本上不需要表达类似今年我们需要赚多少钱之类的观点了，”普拉卡什说，“我们只需要尽可能地确保我们的公司是可赢利有前景的，这对于我们来说至关重要。”当然他们还是需要达到一些特定的目标，只不过全新的框架下讨论具体方案让一切变得不同。马伯格强调，和志趣相投的团队一起努力，工作将变得乐趣无穷。假如工作中的一切只是在细枝末节处斤斤计较，乐趣与创新便无从谈起。“对于很多我们想尝试的东西，在开始之初我们甚至没有一个具体的方向，但我们仍旧愿意付出努力尝试。现在当我带着类似的想法来到编辑或记者面前时，往往不需要我们长篇大论阐述想法，他们已经兴高采烈地决定参与其中。”

全新的薪酬体系为公司注入了创新的基因，丢掉营收的枷锁，创新才真正有了制度上的保障。马伯格觉得创新只有在尊重设计的公司里才能茁壮成长，而且创意好坏不应取决于职务高低。曾经有一段时间他对身边同事的想法都不屑一顾，可后来才发现，在创意上唯我独尊对团队发展而言并无好处。只有整个团队的伙伴都找到属于自己的创意思维，创新意识才算真正在公司中生根发芽。

## 新闻不再是新闻产品的全部

然而一切的变革和创新，最终的落脚点都要回到新闻产品的生产和传播。新闻产品不再等同于新闻业务，对于记者编辑而言，这样的理念听起来多少让人沮丧却又无可奈何。新闻正在变成产品的一个部分，但却并非产品的全部。诸如新闻产品在网络上所表现出来的特质，二次传播中推动话题滚动的新闻素材，各大流量平台的投放情况，响应速度及到达率等等特质都将和新闻本身紧密结合构建网络环境下的新闻产品。

在过去的三年中，邮报招聘了大量具有数字媒体思维的记者。作为网络环境下的新媒体记者，高产早已成为他们的共识。此外，新闻产品的策划和生产流程也进行了革新，多种方法演绎表达单一新闻由头，为下一步话题传播储备素材成为新的策划方向。以希拉里竞选期间患病新闻为例，视频、集锦、评论、突发，丰富多样的报道形式让邮报实际上主导推动了相关新闻事件在网络上的二次传播，数字化极大地拓展了传统报纸新闻报道的上限。

华盛顿邮报新闻编辑部的内容管理系统 Websked 让普拉卡什引以为自豪并津津乐道。它对新闻生产过程管理具有划时代的意义。在中央指挥中心 Websked 的帮助下，编辑们首次得以实现对编辑部内的一切业务进度

了如指掌,并根据具体情况调整策略部署。记者们则必须要为自己的新闻作品预先设定截稿时间。当预设的截稿时间将至时,电脑桌面会发出提醒:“你再过一小时就要交稿了,我们看到你还没有写完第三段哦。”截稿时间管理已经成为邮报内容管理方面的一大利器。该内容管理系统还可以直观呈现每个小时的新闻产量曲线图。邮报主编要求每天30%的发稿量能集中在上午9点,而其后则以跟进报道推进曲线的发展。邮报旗下拥有网站 America's First Read,同时通过与 Apple 和 Facebook 的平台合作,最大限度地铺开邮报新闻的网络传播能力。

普拉卡什表示,当下网络上各大流量入口的角色事实上与邮报过去的地位有些类似。“过去我们曾说关于《华盛顿邮报》,任何媒体在争取国内和国际受众时都无法忽略邮报这个平台,”普拉卡什解释道,“而现在 Facebook 正在成为这样一个平台,全球每六个人中就有一个会每天使用 Facebook,在培育用户的过程中忽略这样的流量平台不是一个明智的选择。”

尽管传播形式改变巨大,其包含的职业特质与传统媒体中优秀记者的特点其实别无二致,需要转变的只不过是传统的思维模式。“假如我们正在发行一张每小时印刷发行的报纸而你的新闻随时都有可能成为头版头条,”马伯格打了个比方,“这就是今天的网络环境。记者是一个对事物充满激情好奇的高智商群体,只要我们为这个行业找到一个合适的数字化模式,行业的腾飞也就指日可待。”

本文编译的来源为下列一组文章:

1.Peter Vernon. 2016. Subscription surges and record audiences follow Trump's election [2017-01-01] [http://www.cjr.org/business\\_of\\_news/trump\\_journalism\\_subscription\\_surge.php](http://www.cjr.org/business_of_news/trump_journalism_subscription_surge.php).

2.Eugene Kim.2016. How Amazon CEO Jeff Bezos reinvented The Washington Post, the 140-year-old newspaper he bought for \$250 million Business Insider 15 May 2016 [2017-01-01] <http://www.businessinsider.com/how-the-washington-post-changed-after-jeff-bezos-acquisition-2016-5/>.

3.Kyle Pope. 2016. Revolution at the Washington Post.Columbia Journalism Review [2017-01-01] [http://www.cjr.org/q\\_and\\_a/washington\\_post\\_bezos\\_amazon\\_revolution.php](http://www.cjr.org/q_and_a/washington_post_bezos_amazon_revolution.php).

4.Washington Post PR. 2015 Washington Post Executive Editor Martin Baron on journalism's transition from print to digital [2017-01-01] [https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2015/04/08/washington-post-executive-editor-martin-baron-on-journalisms-transition-from-print-to-digital/?utm\\_term=.53148e4c14d4](https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2015/04/08/washington-post-executive-editor-martin-baron-on-journalisms-transition-from-print-to-digital/?utm_term=.53148e4c14d4).

而对于普拉卡什来说,将邮报现有的相关技术付诸商用的最大障碍并不是在于市场需求。业界对此的共识是目前为止还没有出现一般意义上的行业领导者,由于这是一个几乎空白的市场,所以各方目前对新兴技术的态度并不抵触。此外邮报现有网络技术的可靠性问题也有口皆碑,相关系统已经运行了五年之久,在这个系统的帮助下,邮报成功地实现了采编的流程再造,保证了其700多人的新闻编辑室里运转流畅。

## 结语

夜色之浓莫过于黎明前的黑暗,在传统媒体哀鸿遍野的2016年,希望似乎也在不少颓然倒下的身影中若隐若现。在现有网络环境下,从前那种媒体手握传播渠道进行议程设置的模式变得难以为继,过去位于终端被动接受信息的用户正在成为传播渠道中渺小却又不可或缺的一员。曾任北约秘书长的哈维尔·索拉纳在《遏制民粹主义》一文中曾经说过,“不可信的精英”形象是民粹主义者的理想饲料,而特朗普正是凭借抨击精英煽动底层的方式成功击败希拉里当选美国总统,选战中部分传统媒体对选情走向判断的失误发人深省。传统媒体或许无法也不应成为自媒体,然而在现有网络环境下,为了生存和未来,如何巧妙规避精英形象,为自己在网络的汪洋大海中找到一件公众的外衣,进而借此重获公众的信任,《华盛顿邮报》网络改革之路或许能给我们带来一些启迪和感悟。

(本文编辑:孙启军)

# “第一狗仔”的黄金时代

尚旭旭

“8月份的时候他们(指刘恺威、王鸥)在上海拍了一部电视剧叫《周末父母》,两个人第一次合作。我们的摄影在片场拍到刘恺威跟王鸥吃完饭之后,在片场的一个房间里,两个人一起吃火锅。然后我就问摄影,我说他们吃火锅还有别人吗?摄影说没有别人,只有他们两个人和他们两个人的助理。我说吃火锅的时候他们有没有什么交谈?摄影说没有什么交谈。听完以后我就觉得心里有点奇怪,因为在我印象中刘恺威是一个很谨慎的人,单独跟女演员吃饭,我觉得不符合他的行事作风。要是谈事也没有别人,而且两个人也没有交谈,那这证明什么呢?从逻辑上来讲这证明什么呢?证明两个人关系非常熟,吃饭的时候已经不需要交谈了。所以我就跟摄影说,我说接下来咱们盯一盯,看看有没有什么情况。”

这位戴着金丝眼镜,温文尔雅地在腾讯新闻的《听我说|让事实说话》节目中分享“狗仔队”日常片段的“福尔摩斯”,正是大名鼎鼎的“中国内地第一狗仔”卓伟。

## “狗仔”的养成

“卓伟”是韩炳江众多笔名中最为有名的一个。这位被网友戏称为“娱乐圈纪检委”的“狗仔”,出身于天津市某“贫民窟”(卓伟语)的一个普通工人家庭。受父亲的熏陶,卓伟从小就爱好野史、秘闻,喜欢收集好莱坞的黑白碟片,看中央电视台每周末晚放映的20世纪福克斯公司的电影。在那个还没有专业娱乐报纸的年代,他已经订阅了《中国电影报》和《文汇电影报》,并开始尝试撰写影评。

中专毕业之后,卓伟又考取了汉语言文学的本科文凭。为了电影,他甚至很有魄力地自毁“铁饭碗”,离开了工厂办公室秘书的岗位,找了一份在当地影院收拾果皮纸屑、清扫厕所的工作,只是偶尔帮忙制作电影宣传材料,同时给报纸撰写影评。

2000年,卓伟入职新创刊的《每日新报》娱乐新闻部,专注电影新闻的报道。在此期间,他受到香港狗仔队的直

接启发,他说:“不管什么地方的媒体,对真正的新闻还是有一个标准的。虽然这个跟他们拍戏无关、工作无关,但这可能就是最吸引眼球的。”他敏锐地意识到,“对这种明星八卦的娱乐消遣消费上,不管是大陆读者,还是香港、台湾读者,或者世界上哪里的人,口味是一样的。”

在广告公司工作了9个月之后,他旋即又回到了记者行业。2003年初夏,卓伟加入光线传媒旗下的《明星Bigstar》周刊,这是中国大陆第一份真正意义上全国发行的娱乐报纸。后来在接受三联生活周刊的采访时说:“等我到了《明星周刊》之后,我就觉得既然要做重点独家新闻,明星的八卦、感情这一块肯定得做。”《许晴与前大款男友的秘密生活》、《〈十面埋伏〉北影片场探秘》、《〈千机变2〉剧组群殴记者》、《菲鹏爱情进行时》、《唐国强前妻自杀真相》、《姜文周韵太庙漫步》、《黄奕成长往事大揭秘》等近百篇被各大媒体平台疯狂转载的独家猛料,正是卓伟在这一时期的杰作,卓伟在八卦圈的江湖地位也在这一时期奠定。而冯科,后来的风行工作室和全明星探共同创始人,也是从这里开始慢慢地和卓伟发展成为“一文一武”的黄金搭档,十几年来不断地在娱乐圈搅动风云。

进入《新京报》的第二年,因为卓伟的不实报道得罪了音乐人窦唯,使得后者的焚车事件满城风雨,成为卓伟抹不去的黑历史。那一年,卓伟更出名了,也慢慢从一个观察者变成了被观察者,一连参加了《鲁豫有约》和《实话实说》节目,讲述“狗仔”的幕后故事。也是在这一年,卓伟转战《南都娱乐周刊》,并于当年11月创办风行工作室,自任“狗仔队的CEO”,专门给媒体提供越来越有市场的独家八卦,散兵游勇开始了整合力量、进行集团化作战的努力,“风行”二字正显示出卓伟的勃勃雄心。2010年10月,卓伟和冯科正式成立公司,并乘着UGC时代的东风,拿到了大笔投资,顺势推出了全民星探APP,发展全民狗仔,自己的八卦事业得到源源不断的活水。

继上一年因为追踪莫少聪吸毒被抓事件被对方暴力对



作者  
简介

尚旭旭,暨南大学新闻与传播学院新闻系硕士研究生

身影·中国 岭南传媒探索

Lingnan Media Research 2017(01)

与暨南大学新闻与传播学院合作栏目

64

待之后,2012年,风行工作室的记者与郭德纲、陈冠希发生冲突,双方一度被推上风口浪尖。而收获则是,通过长期的追踪,成功曝光了章子怡和撒贝宁的恋情,上榜微博热搜。

张艺谋超生问题的曝光是风行工作室在2013年最为得意的一笔,曝光使得张艺谋付出了数百万罚款的沉重代价,这也成为赢得网友力赞的一次曝光。此外,风行工作室同年初对董洁、王大治“激吻门”的曝光则让董洁沉寂了很长一段时间。也是这一年,章子怡和汪峰在酒店幽会的新闻走进大众视野,“帮汪峰上头条”的梗开始在网络蔓延。

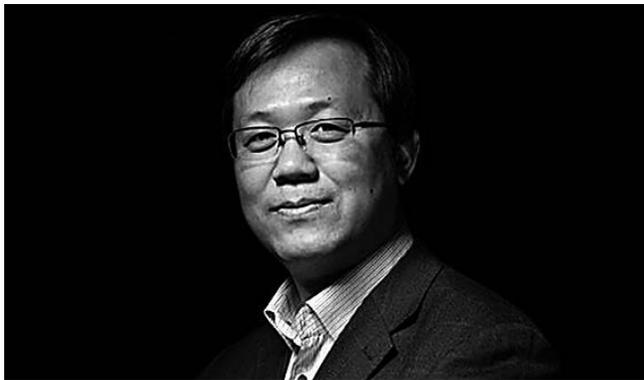
2014年以来,卓伟和他的工作室相继曝光了王菲和谢霆锋时隔11年后的复合、文章在马伊琍孕期出轨姚笛、陈赫离婚后与张子萱密恋、周冬雨和田明鑫的恋情等重磅大料,而在2016年的下半年,吴亦凡“约炮门”、林丹出轨、张靓颖冯轲事件、刘恺威王鸥的绯闻更是让八卦舆情高烧不退,吃瓜群众目不暇接。卓伟的打油诗和“周一见”、“周三见”已经成为娱乐圈的梦魇,经他爆料的明星秘闻越来越多,越来越猛。如今,他已经不必要再像从前一样大海捞针似的寻找李连杰的前妻,他早已能够随心所欲地随时出现在明星最不愿意让他出现的位置。

十几年过去,卓伟在八卦界依然屹立,成为新一代“狗仔”想要超越的标杆。虽然他已经慢慢从一线淡出,开始主要负责工作室的管理和后期,但他的工作室影响力越来越大,他的微博粉丝也已经有475万,堪比一些当红明星。在他的带动下,中国大陆的“狗仔队”越来越生猛,于2017年开年爆出了陈思诚出轨大新闻的“狗仔大圣”,则直接让卓伟有了“教会徒弟,饿死师傅”的感叹。

## “刺儿头”的闪转腾挪

“天将降大任于斯人也”,出于对早年体验到的人性之中丑陋的互害本性的厌恶和恐惧以及对记者职业的热爱,卓伟一直以来以娱乐圈的“扒粪者”自任,致力于挑破风光万丈的大明星的完美面纱,将他们一个一个还原为普通人。

“狗仔队”是一个高风险的行当,被打、被恐吓、被告,屡见不鲜。2006年,卓伟还在《新京报》效力,因为报道窦



唯与前妻高原的生活及财产问题而得咎于窦唯。当年5月10日下午,窦唯要求同卓伟及另一名记者对质不果而愤怒冲击新京报办公区,并于离开后又买了桶汽油返回报社门口,焚烧了一位编辑的汽车。此事在各媒体平台引起巨大反响,多家媒体还开设了专题。虽然此事以窦唯获罪免罚和道歉结束,但是也让卓伟开始收敛和更加重视新闻的真实性和职业操守问题,越来越谨言慎行,近年来,他所爆料的新闻,也几乎都被证实是真实的。虽然依然会引起争议,甚至惹上官司,但是卓伟总能全身而退,汪峰状告卓伟侵犯名誉权即是一例。

2015年4月20日,卓伟在微博上转载“风行工作室”对汪峰、章子怡领证的报道时将汪峰称为“赌坛先锋”。次日,《新闻晨报》发表题为“用慈善为赌博张目是丧尽天良”的文章,称汪峰“为赌具正名”、“丧尽天良”。汪峰一怒之下将卓伟和《新闻晨报》都以侵犯名誉权为由告上了法庭,分别索赔200万元和400万元。二审维持原判,认定卓伟“赌坛先锋我无罪,影坛后妈君有情”的说法不构成对汪峰的“侮辱”及“诽谤”,汪峰败诉。卓伟后来在接受刺猬公社的采访时说:“这是以事实为依据,以事实为基础而做的一个评定、评论,并不是说信口开河、信口胡说。”

事实上,并不是报道行为不违法就可以万事大吉。2016年10月8日,张靓颖发布与公司合伙人兼经纪人冯轲正式的婚讯。次日上午,“全明星探”发布了张靓颖母亲张桂英《我不想让女儿再错下去》的手写公开信,指准女婿冯轲欺骗张靓颖,侵吞张靓颖和她的公司股份,明确反对女儿张靓颖和冯轲的婚事。10月10日,“全明星探”报道少城公司老员工爆料称“冯轲对张靓颖成功洗脑”,当天下午,卓伟方面又公布了张靓颖妈妈接受“全明星探”采访的录音,录音指责冯轲出轨吴思潇,并认为冯轲控制了张靓颖的社交圈。随即,张靓颖发微博怒斥卓伟:“卓伟!你再把网上流氓的臆测发给我妈看,再挑唆她!还编造什么前员工!恭喜你!你成功了!祝你说过的每一句话,造过的每一句谣,做过的每一件亏心事都报应在你这个人渣上!!!!”而卓伟则针锋相对地在微博分享了周杰伦的《听妈妈的话》作为回应,后来在接受刺猬公社的采访时,卓伟表示“他只感受到一个母亲对女儿深深的爱,无私的爱,勇敢的爱”。偷拍、跟踪、挖明星隐私是一种游离于道德伦理与法律边缘的工作,然而卓伟“认为新闻自由就是没有我不能拍的,没有我不能写的,只要是真实的,没有我不能报的”。他对可能给涉事明星带来的伤害表现出一种冷酷和无所谓的态度,他坚持认为“法无禁止即可为”。卓伟说:“首先遇事常思自己过,要多想想自己哪儿做得不好,第二个是要宽容,还

是要给人家一个改正的机会。第三个是,作为公众人物,还是要多想想自己负载的责任感,不能说你要多完美吧,起码自律些。其实,我只负责报新闻,评论什么的,就是大家的事儿了。”

卓伟佩服李雪健,欣赏陈道明、陈宝国,认为李幼斌的《亮剑》和《闯关东》炉火纯青,但这并不妨碍他去偷拍他们。卓伟不仅被一些明星痛恨,甚至也会招致粉丝的痛恨。虽然收到过不少恐吓,但卓伟声称自己没有不敢得罪的人。在接受《三联生活周刊》的采访时,他说:“他们觉得娱乐圈活钱比较多,进入的话以后有钱挣。他们能进入邮箱,有汽车跟踪器,包括水军什么的。我们公司人员比较少,主要就是做新闻。也有人来找我们策划和炒作一些事情,第一我们不愿意这么做,觉得没意思,第二和我们从事这个职业的愿望相违背。我们目前手头的设备没有违法的。我们只有一些微型摄像机和针孔摄像机,也都是在公众场合使用,是为了不让人发现。窃听器和跟踪器我们不用,使用就涉嫌违法了。我们第一就是要保证新闻的真实性,第二就是不违法。《世界新闻报》就是窃听别人的手机通话,后来引起轩然大波,默多克的儿子都被免职了,最后还关掉了《世界新闻报》。所以我们做这个工作肯定是有底线的。我做新闻的底线就是法律和真实性的原则,我一直也是在恪守。”

卓伟对八卦新闻有一种痴迷,但是痴迷的时候又能保持头脑的清醒和理性的冷酷,又能以做深度调查报道的专业精神去做娱乐八卦,坚持有几分证据讲几分话的真实底线。曾经的同事形容卓伟在生活中像一个“清教徒”,放大别人的善意而无视别人的小手段,他拒绝拿自己的资源做交易,但他并不在乎追踪明星故意放出来的线索,他只在乎线索的真实性。正因为如此,卓伟虽然对娱乐圈的掌故了如指掌,但是他不能也不打算去结交明星,而是刻意和明星保持着私人距离。

恐怕这就是他后来能够饱受非议但又能稳立潮头的秘诀。

## “我还是很感谢这个时代的”

无论是在娱乐圈重磅八卦前缺席,还是费尽心机扒出了谁的八卦,卓伟都有本事招来一片吊诡的骂声:时而骂其无能,时而斥其无聊。前一种态度除了证明卓伟在八卦界的江湖地位之外,还体现出一种对八卦新闻的饕餮需求,而这正是八卦市场得以存在并长期繁荣的基础,卓伟无非是在努力提供满足这种需求的商品,而这种需求的意义则不在卓伟们的考虑之内。

批评卓伟无能和无聊的人,如果不是利益相关,大概不会是同一批人。斥责卓伟无聊的人,事实上并非单单



针对卓伟,其矛头指向应当是以卓伟为代表的中国大陆全体娱乐记者。他们认为相比起转型期中国遇到的繁重复杂甚至有些危险的社会问题,揭露明星的花边和个人品性的价值,实在是不值一提,甚至有转移视线、麻痹受众大脑之嫌。卓伟当然不能也无力承担这一切,说卓伟创造了一个时代有点夸大其词,而说这个时代的社会需要卓伟们则庶几近矣。

对媒介的思考如果仅仅停留在公众知情权与公民隐私权这一对法律概念的边界问题上,那么就依然没有超越已给出的形而下的话语体系,不超越也就无法进行更深层次的根本性洞见,回答不了关于意义的问题。

资本控制人的手法比古典手法更加高明,也更加“润物细无声”。它通过自己控制的无处不在的媒介打造全方位覆盖的“拟态环境”,影响人们对社会问题的重要性排序。娱乐新闻作为一种商品所满足的人的基本需求在全部人类需求中所占的位置同现实中人们的关注程度根本不成比例,娱乐业甚至整个文化领域在欲望的放纵中堕落成庸俗的垃圾,人们因为给制造出的旺盛的娱乐需求而失去自由,我们也正在慢慢被我们所热爱的东西在不知不觉中剥夺主体性以至毁灭自我。

卓伟曾有一段话很耐人寻味:“我当然希望越轰动越好,没人喝彩的话也没意思。大家动起来也好,忙起来也好。……我入行的时候,就觉得这是一个男人干的事儿,它有刺激,有挑战。我跟手下说不要觉得当狗仔就很下贱低级。除了公安,还有谁可以跟拍别人,别人还拿你没辙?咱们眼里只有拍摄对象,没有什么明星。不管他是好是坏,都要如实报道。”

还有什么比“扒粪”明星这种事情更能挣钱且稳妥呢?至于卓伟是否从心里认为“新闻的社会意义就在于揭露、在于批判”已经不重要了,人类的需求到底哪些应该去满足、满足到何种程度对已经习惯于现状的人也不再重要了。

而这正是受众的本性与卓伟之间的默契,更是卓伟们和资本权贵们心照不宣的合谋。

(本文编辑:孙启军)

# 格温·艾菲尔：传奇黑人女记者的落幕

陈斌

2016年11月14日，著名的美国黑人女记者格温·艾菲尔(Gwen Ifill)罹患癌症不治离世，她充满传奇色彩的一生也定格在了61岁的这一刻。格温·艾菲尔从在报社报道政治新闻起步，后转型到广播电视新闻领域，并且成为美国最具权威和影响力的电视新闻主持人之一。

2016年末，《纽约时报》回顾了这一年来全世界范围内去世的具有影响力的人，格温·艾菲尔的名字赫然在立，与她并列的，是古巴铁血领袖菲德尔·卡斯特罗和拳王阿里，和这样的人物并列，格温·艾菲尔在美国传媒业甚至是美国全社会的影响力可见一斑。

在格温·艾菲尔生命中的最后一年里，由于病情的影响，她不得不搁置她所主持的两档极具影响力的电视新闻节目——《PBS新闻一小时》(PBS NewsHour)和《华盛顿一周新闻》(Washington Week)。而就在2016年的2月份，格温还在威斯康星州主持了前国务卿希拉里·克林顿和佛蒙特州参议员伯尼·桑德斯之间的民主党内候选人辩论。

## 牧师家庭出身的黑人女记者

格温·艾菲尔出生在1955年9月29日，在家里六个兄弟姐妹中排行老五。他的父亲是来自巴拿马的移民，在非裔卫理教会成为一名牧师，她的母亲则是一名家庭主妇。格温·艾菲尔生长在一个教会家庭，虽然作为一名牧师的女儿，格温从小并没有远离新闻。艾菲尔家里的兄弟姐妹们每晚都聚在一起观看当天的新闻，艾菲尔的父亲希望在身处越南战争时期的美国，他的孩子们能认识到这些新闻中公民的权利和生存现状。

而正是在从小对于新闻的关注和父亲的熏陶下，生长于60年代“乱世”的格温·艾菲尔，从9岁开始，便决心长大后要成为一名记者。

由于父亲工作频繁调度的缘故，童年的格温·艾菲尔在美国东北部数次迁居。从皇后区、史坦顿岛、曼哈

顿、水牛城，到宾夕法尼亚和马萨诸塞州，有时候只能住在联邦政府资助的房屋内。

有色人种和低收入的家庭环境让格温在其记者生涯中比别人多了几分思考，回忆起自己早年的工作时，她曾谈道：“我可能是华盛顿报道住房政策和城市发展的记者中，唯一一个恰好就住在联邦补贴房屋中的记者。”而谈及她在联邦补贴住房同样身处社会下层的邻居们，格温说：“我非常了解他们，因为他们就是我。”



格温·艾菲尔在《波士顿先驱者报》工作期间

格温·艾菲尔高中就读于马萨诸塞州的斯普林菲尔德，1977年毕业于波士顿的西蒙斯学院，拿到了传播学学士学位。大学毕业的格温在一家当地电视台的短暂工作后，进入《波士顿先驱者报》(Boston Herald American)撰写美食相关的报道。

回想起刚刚进入报社的日子，格温·艾菲尔坦言新闻编辑室的环境是相当难熬的。当时的新闻编辑室完全是白人男性的天下，他们掌管着从策划到采写的所有流程。办公室里那些白人男记者对于这个大学毕业的黑人女性新人充满了不信任和好奇，并不知道如何和她相处，格温·艾菲尔的记者生涯也在这样与白人同事相处



作者  
简介

陈斌，清华大学新闻与传播学院传播学专业硕士研究生

的摸索中前进。

1981年,大学毕业后的第四年,格温·艾菲尔来到《巴尔的摩晚报》(Baltimore Evening Sun),负责关于市政厅的新闻报道,这也是她第一真正接触政治新闻的报道。当时在新闻编辑室甚至是市政厅中都鲜有黑人记者的身影,更别说是一名少之又少的黑人女记者。回忆起这段时光,格温·艾菲尔坦言她的生涯起步非常艰难,她时常收到来自读者甚至有一次是来自同事的信件,信中充斥着种族歧视和辱骂,对于她作为一名黑人女性记者的质疑。

3年后,她进入《邮报》工作,起初被安排负责郊区政治新闻的报道,后来她报道了1988年参加总统竞选的民权领导人杰西·杰克逊和电视媒体人帕特·罗伯逊之间的竞争。

## 报纸媒体到电视新闻的跨越

1992年,在格温·艾菲尔受聘为《纽约时报》国会记者一年后,她对当年总统候选人之一的阿肯色州州长比尔·克林顿进行了跟踪报道。而当克林顿击败乔治·布什成为美国历史上第42任总统后,格温·艾菲尔也成为一名常驻白宫的纸媒记者。两年后,格温由报纸媒体转型到广播电视新闻领域,但她仍然继续着对总统克林顿的报道,其中包括了后来广为人知的克林顿与白官女实习生之间的性丑闻和克林顿涉及的金融犯罪等事件。



格温·艾菲尔任职于《华盛顿邮报》和《纽约时报》期间

从1988年报道马里兰政治新闻到1992年报道总统竞选,格温·艾菲尔的名气和影响力逐渐上升,她以一名果断、理性的黑人女记者的身份逐渐走进公众视野。与此同时,她开始收到越来越多担任华盛顿公共讨论节目嘉宾的邀请。然而,格温本人对于这类邀请却不甚喜欢,更多时候选择了拒绝。她担心这样太过频繁的露面会让她看起来更像一个激进的党派分子而不是一个熟知政治、外交和文化事务的专业新闻工作者。低调、谦虚、理性而不失态度的风格让格温在广播电视领域逐渐闯出一片天地。

名气上升的同时,格温也收到了越来越多的工作机会,美国三大电视新闻网曾同时向她抛出了橄榄枝。后来在NBC新闻节目《媒体面对面》(Meet the Press)的主持人蒂姆·拉瑟特的引荐下,格温于1994年选择加入NBC(全国广播公司),参与拉瑟特的这档新闻节目。在NBC报道政治新闻期间,她成为拉瑟特节目的核心班底成员,也收获了越来越多观众的支持。

格温并不是第一次出现在美国电视新闻镜头前的黑人记者,作为她的前辈,供职于CNN的博纳德·肖恩和ABC的马克思·罗宾逊也具有相当的知名度。但随着格温在1999年担任电视新闻节目《华盛顿一周新闻评论》(Washington Week in Review)的主持人,她就此成为第一批国家级的主流政治新闻节目的黑人女性之一。

1999年,她做出了一个勇敢的决定——转战公共电视台。尽管相比之前的工作平台,公共电视台的观众数量大大减少,但是她可以更加专注地报道更为重要和复杂的新闻事件和议题。当时,华盛顿公共广播电台WETA的《华盛顿一周新闻评论》在其节目调整中辞退了当时的主持人并正式向格温·艾菲尔抛出橄榄枝。格温也在这个节目中任职了长达近十年,尽管当时电视新闻节目的改革方向一直希望主播可以用夸张和煽情的手法来吸引观众,但格温在其工作中始终保持克制和专业,并且持续关注重要的议题。

格温在新闻业的表现渐入佳境,而其内心对于事业的“野心”也逐渐显现。在她接受《华盛顿一周新闻》的邀请时,她提出的条件是要同时让她兼任《新闻一小时》的政治新闻评论员。

## 副总统竞选辩论中的尖锐提问

2004年,格温·艾菲尔首次主持副总统电视辩论,当时辩论双方是共和党的理查德·切尼和民主党的约翰·爱德华兹。在辩论中她向两位候选人提问道:“我想和你们谈谈艾滋病,不是中国或者非洲的艾滋,而是美国的艾滋,在美国,25到44岁的黑人女性比同龄人死于



格温·艾菲尔主持 2004 年美国副总统电视辩论  
艾滋病的几率高达 13 倍,你们认为政府在其中应该如何作为?”

对于这一“突如其来”的问题,两位候选人显然都没有做好准备。切尼首先质疑了格温提出的这一数字,而爱德华兹则谈了艾滋病在非洲的相关问题。格温这一“不按套路出牌”的问题将公众的注意力投射到黑人女性艾滋病感染者这个过去被人忽视的群体,这一极具关怀和人道的举动也让格温收获了来自观众和新闻业极高的赞誉。

2008 年,格温再次主持了共和党的萨拉·帕林和民主党的约瑟夫·拜登之间的副总统竞选电视辩论。而就在此期间,共和党候选人萨拉·帕林的支持者对格温的公正性提出了质疑,他们认为由于格温当时正在写一本关于奥巴马的书,因此她可能会对民主党候选人约瑟夫·拜登有所偏袒。但这一质疑也受到了共和党内其他人的反对,詹姆斯·莱尼便在《洛杉矶时报》中评价道:“艾菲尔女士在辩论中展现出了极高水准的理性、公平和平等。”

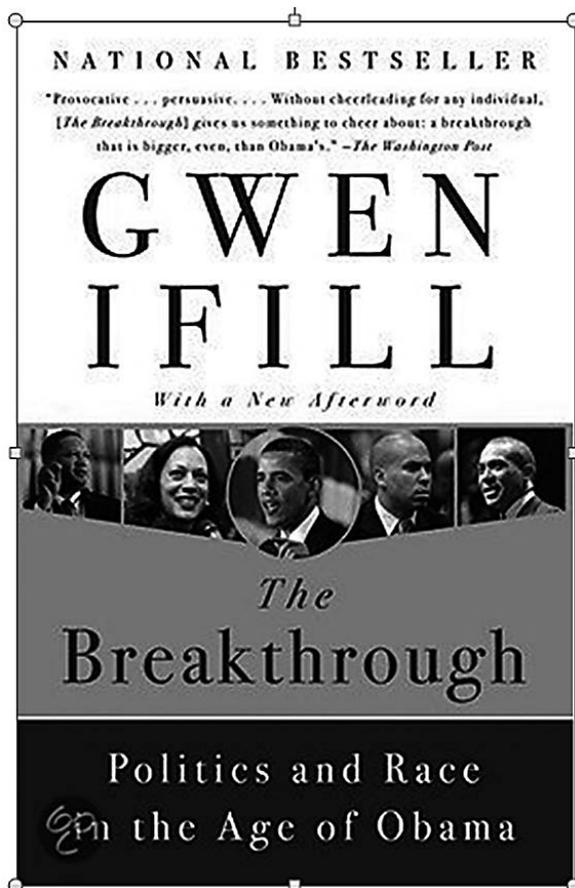


格温·艾菲尔主持 2008 年美国副总统竞选电视辩论

对于这一争议,格温·艾菲尔也说道:“我的职业是一名记者,我负责客观地报道,而不是表明自己的立场。”

## 《突破：奥巴马时代的种族和政治》

2009 年,格温·艾菲尔关于当代黑人政治领袖的书《突破》(The Breakthrough)出版,书中分析了包括巴拉克·奥巴马在内的美国黑人政治家通过种族议题来为竞选获取支持的政治策略。她提到,与之前的民权运动起家的政治家不同,他们更加关注如何通过重新划定选区来获取多数黑人的支持,也更加专注于社区中有色人种关心的社会议题。



2009 年,格温·艾菲尔著作《突破》出版

书中提到“如果你是一个这样试图突破种族而赢取支持的政治家,你必须关注每一个人的生存,而不只是和利益集团斡旋”。同时她也提到,与之前的黑人民权运动领袖不同,以奥巴马为代表的“突破”一代,他们试图先去完善“制度”,然后再从制度层面改善黑人社区的生活。

格温一直强调多元性对于社会的重要价值。在

2013年的一场演讲中，格温对在座的新闻专业的学生说道：“我逐渐发现对于真相的探索和对于公平的追求并不冲突，并且这是必不可少的。对于新闻业而言，多样性是必不可少的，记者必须在其报道中呈现不同的声音和观点，这样才能将你的声音传达到更广的受众。有时候尽管我们有很多故事要讲，但很多观众不会去听，因为他们能非常容易地发现你所讲的和他们并无关系。”

## 完美的对话者有力的榜样

专一而成功的新闻职业生涯也给格温带来了无数荣誉。凭借2008年对于总统竞选的报道，格温·艾菲尔获得了乔治·福斯特·皮博迪新闻奖（the George Foster Peabody Award）。2012年，她成为美国黑人记者协会名人堂的一员。2015年，她获得了国家新闻行会颁发的“第四权力新闻奖”（the Fourth Estate Award），并且哥伦比亚新闻学院授予约翰·考克斯优秀新闻奖（the John Chancellor Award for Excellence）。

赞誉的声音不仅来自各大新闻奖的颁奖典礼上，同时来自于和她接触或合作过的新闻人和受访嘉宾口中。

作为格温的搭档，同样担任《PBS 新闻一小时》节目主持人的朱迪·伍德拉夫称赞其为“完美的对话者”，他认为格温作为一名新闻工作者，将权威和亲切这两种风格非常难得地结合起来，她总是能以一个朋友的姿态接近观众，但却不失作为一名专业新闻人的权威和庄重，拥有极高的公信力和影响力。伍德拉夫还补充道，如果格温对你的观点有不同的意见，她会毫不犹豫地告诉你，并且保持相当优雅的风范，她是一个“优雅



格温·艾菲尔与搭档朱迪主持节目《PBS 新闻一小时》的打断者”。

纽约佩利媒体中心的社长罗恩·西蒙对格温给出了这样的评价：“她完美地展示了沃尔特·克朗凯特（美国冷战时期最负盛名的新闻节目主持人）的理想路线，在报纸媒体表现出众然后再将其经验和天分带到电视新闻领域。就像克朗凯特一样，格温始终保持高度的好奇心，乐于揭示新闻事件和人物的方方面面，很好地继承了新闻完整性这一新闻报道传统。”

美国前总统奥巴马在白宫例行新闻发布会后也特意表达了他对于格温·艾菲尔的悼念，他说道：“（格温）作为一名出色的记者，永远秉持一个新闻工作者的基本原则和职责，客观公正地报道，勇敢尖锐地发问。她的事业不仅是所有公民极其有力的榜样，也是未来记者的楷模。”

而谈及自己的政治新闻生涯，格温·艾菲尔自己说道：“我喜欢报道总统竞选，不是因为候选人，而是因为人民赋予了我与他们对话的权利。”

（本文编辑：孙启军）

# 地市台电视新闻栏目若干积弊初析

马持节

**【摘要】**地市级电视台在“四级办电视”的国家广播电视事业格局中具有举足轻重的地位。在一定的历史时期，该层级电视台有力地促进了国家电视新闻栏目的发展，丰富了电视传媒的信息资讯，引导了广大电视观众对主流价值观的认同。随着互联网新媒体的迅猛发展及其对传媒生态的冲击，该层级电视机构的发展信心和动力受到严重影响，尤其是电视新闻栏目质量堪忧，在题材选择、体裁结构、内容制作、报道创新及新闻态度方面，不同程度地浮现出影响新闻传播事业发展的若干问题。

**【关键词】**地市级电视台 / 新闻栏目 / 新闻资源 / 报道创新

地市级电视台作为我国“四级办电视”体制的第三级，对于增加国家电视新闻栏目内容、拓展新闻信息含量、丰富居民文化生活、引导社会主流价值观进而推动国家新闻传播事业的发展，具有举足轻重的地位。地市级电视新闻栏目报道的主要内容有：围绕地区政府主要工作，报道领导活动；紧贴时事，抢抓时机，报道主题活动；立足本土，依托传统，报道文化节庆和文体活动；贴近社区，贴近生活，贴近民情，报道社区民生；抓热点，聚焦点，温情打造高考专题；关注社会动态，关心社会发展，开展社会经济综合报道；发挥电视媒体优势，配合政府，传达政令，开展主题宣传；塑造新典型，唱响主旋律；开阔视野，挖掘信息，提供多元信息服务。但是，随着时代的变迁，地市级电视台也逐渐显现出一些问题，包括大量的重复投入、重复制作、重复播出、重复覆盖、无序竞争和观众争夺等，其中最为突出的就是电视新闻栏目的质量问题，这一问题在电视观众大举迁移互联网的现实面前，显得尤其突出。

## 一、新闻报道不平衡

观众对电视新闻栏目的好恶，首先表现在对该栏目新闻报道的公正与平衡的认可程度上。平衡报道是一种报道理念和原则，也是一种报道方式和手法，更是一种基于新闻专业主义的报道理想和目标。<sup>①</sup>

从一档新闻栏目来看，平衡报道既包括栏目结构层面的新闻信息资源平衡，如报道题材平衡、报道对象平衡、报道体裁平衡、报道倾向平衡等；也包括新闻报道层面的方式和手段的平衡，即新闻报道中真实、全面地陈述新闻事实，突出主要观点，做出正确的价值判断。同时，保证多元意见的完整呈现，一是务求真实、全面、公正、客观地报道事实；二是竭力呈现各方观点，推进自由表达，促进争议和解。<sup>②</sup>但是，在地市电视新闻栏目中，新闻报道失衡的现象还相当严重，具体表现在：

**第一，官民影像比重失衡。**新闻报道更多地跟进辖区领导的活动而展开，未能全面反映社区居民的生活实际，如“某某领导组团到某某街接待党员群众”、“某某领导带队检查春运工作”等。看似官民鱼水情深，实质上，电视新闻画面充斥着当地领导的身影和笑脸，官民形象在电视新闻画面中的影像比重折射着现实的官民关系结构。

**第二，新闻题材比例失衡。**硬性时政新闻多，软性的体现人文关怀的新闻少；凸显政绩的新闻多，反映当地民生、教科文卫及社会经济问题的报道少；浅层次的张灯结彩节庆活动的介绍性信息多，关于地方文化系统的理性的反思信息少；重大题材把握不准，报道不到位。电视新闻界面中呈现的题材比重，反映着新闻栏目对地方新闻信息资源开发及利用的水平高下。

**第三，新闻价值轻重失衡。**新闻内容未能严格按照新闻价值原则来选择，致使新闻栏目经常采用一般信息充时，“新闻注水”稀释了新闻栏目的信息含量，既造成



作者  
简介

马持节，广东财经大学人文与传播学院教授，副院长

主流媒体资源浪费,也使居民对电视新闻失去兴趣。如某电视台新闻栏目播出“未来两天我区有阵雨”和“台风过后蔬菜价格上涨”这两条新闻价值不高的报道,同时,居民关心的问题如某街道大部分停电12小时以上;某汽车维修厂爆炸引起大面积起火损失惨重;某镇街地陷惊现大坑,搅拌车和小轿车被“吞没”等群众关心的、新闻价值高的新闻事件却迟迟不见报道。

## 二、新闻写作不规范

电视新闻是声画联袂传播新闻的新闻样式。从形式上来看,电视新闻的写作与报纸新闻写作最大的区别在于其口语播语言的口语化,与广播新闻的最大区别在于其与新闻影像有机配合,与网络新媒体新闻写作的最大区别在于其完整性。电视新闻沿袭声音广播新闻写作方式较多,所以,共性也较多,包括多用简单句,少用复合句;多用陈述句,少用倒装句;多用主动句式,少用被动句式;多用短句,少用长句;多用适合听的双音节词,少用同音不同义的词;多用标准普通话表达方式,少用方言土语等等;文本结构的安排要注意叙述与事件发生、发展的顺序保持一致;句子之间的逻辑关系要清晰、简洁;标题、导语、正文之间要处理好关系,以免在声音上造成相互影响等。

从功能上来说,电视新闻的写作要承担完整的新闻叙事、全面的背景展示、详尽的资料引述、权威的意见表达、社会舆论鼓动和主流价值传播。因此,要实现电视新闻传播的社会功能,电视新闻写作必须与画面相辅相成,强化画面细节展示功能和事实佐证价值,加强声音对新闻事实的完整陈述和全面概括功能。在处理声画关系方面,一要使新闻写作贴近画面,即在主题上使声音与画面高度一致,不能各执一词;在论点(声音)与论据(画面)的结合上注意量的控制,注意画面的承载能力。二要使声音与画面保持距离,即声音不能成为画面的附庸,不能只描述和说明画面;在主题一致的前提下,声音要极大地延伸画面内涵;在评论类电视新闻中,文字要勇于承担运用论据、叙述缘由、讲清事实、介绍背景和论证道理等职责。

然而,在当前的地市级电视新闻中,新闻写作问题较多。具体表现在:

**第一,会议新闻无生气。**一无亮点,主要议题不清,主要人物不详,主要观点不明;二无新意,形式刻板,角度单一;三无情趣,遣词造句不通俗,书面表达朗读文件内容,强化会议精神和政令传达,修辞不恰当,单调乏味,可听性不强且难以理解;四无充实信息,背景资料不详细,事实数据不具体。

**第二,社会新闻无品格。**一是媚俗成风,不积极、不健康的信息充斥新闻栏目,迎合部分居民口味;二是闭门造车,不调研,不核实,道听途说,主观想象,无据推理,真假难辨;三是遣词造句无技巧,非主流的网络流行语大行其道,语气语势令人反感;四是声音依附画面,解说画面,甚至声音与画面或重复、或打架;五是无理性、无反思、无引导,在亲民与理性之间找不到平衡。

**第三,经济新闻无价值。**一是资讯不足,无法满足受众把握经济环境的需求;二是知识量不大,缺乏对经济知识和经济运行规则的阐述;三是观念陈旧,无法启迪民智;四是思维落伍,未能提供新的思维方式和思想角度;五是参考价值低,不能为观众行为调适提供帮助;六是无方向,不能帮助当地适应经济社会发展变迁的潮流,满足不了人们渴求发家致富、提升经济地位的心理诉求。

## 三、新闻制作不精细

这里的新闻制作不是指新闻内容生产流程的整体架构,而是特指电视新闻栏目后期的技术处理,包括新闻题材分类、体裁序化、声音与画面的制作及其相关的优化、字幕制作、特技合成等环节。新闻制作在尊重新闻报道工作的基本规律的前提下,通过创造性的工作及先进技术,实现新闻题材的有机整合和主题提升,发掘和表现新闻的理性美、风骨美和形式美,<sup>③</sup>是电视新闻栏目在完成新闻信息传达任务的同时,给观众以美的体验。地市级电视新闻目前在制作环节尚存在若干基础性问题,还谈不上实现发现和传递新闻美的高附加值的社

**第一,字幕制作不规范。**字幕在电视新闻中主要表现为新闻标题、数字图表及播音语言的同步字幕等。以普通话为主的书面表达在电视新闻报道中有着独特的功能,尤其在方言区对于新闻信息的传播与共享非常有价值,也为电视新闻栏目的跨地区交流提供了方便。字幕在电视新闻传播中有提炼主题、强化记忆、插播信息、丰富内容、美化版面,引申含义等作用。在地市电视新闻中常见的字幕制作不规范问题是多方面的,如某电视台“外来工唱向金雁好声音”的新闻标题中将“唱响”错误地写作“唱向”,“我区各部门积极做好应对台风‘天兔’”的新闻标题表达不完整,应在标题尾加上“的工作”;关于“光棍节”的报道中,“光棍节”应该加上双引号,毕竟“光棍节”还不是传统意义上约定俗成的节日。“区领导与参加首届广府人恳亲大会的旅外乡亲共叙乡情”、“我区考核综合治理出生人口性别比偏高”、“区检验检疫局推行监管后移帮扶海大发展壮大”等新闻标题拖沓冗长、含

义模糊。有的像“简政放政转变职能创新管理”、“市民乐享社区活动”、“钟村街积极创建平安幸福社区”、“霜华烂漫书法展开幕”、“居民身边的应急服务站”、“见义勇为终不悔”等标题更像是宣传标语,不能起到提示新闻内容的作用。“春节前夕组织探访家庭病床病人”新闻标题要素不全。电视媒体之所以成为威力巨大的主流媒体,就在于其视觉传播之功效;而新闻节目作为电视媒体舆论引导的主阵地,醒目的新闻标题出现明显错字、别字、要素不全、表达不完整,信息传播不准确等失范问题,从业务上来讲,缺乏社会责任感,从学理上来说,缺失新闻专业主义精神。在这个忙碌的读题时代,新闻标题不知所云或云山雾罩,丧失了最佳的信息表达和意见传播的机会,尤其是与流动的新闻影像相配合的新闻标题,至少要做到与影像信息相得益彰,或强化、或概括、或叙述、或装饰……新闻标题在电视界面上的价值是非常重要的,理应得到重视。定制电视新闻标题的基本要求是简明而富有才气,也就是说,既要让只有小学文化程度的观众看明白,又能让文化程度高的观众受感动!

**第二,声画关系处理不当。**后期制作是对新闻采访内容的有机整合与提炼,也是电视新闻声音与画面关系的又一次打磨。一般的做法是先按照既定的时间长度完成新闻文字稿,然后通过播读稿件录音,最后根据录音找寻影像资料完成画面编辑并配以字幕。这种工作机制的弊端非常明显,容易造成新闻报道声画不对位现象,如某电视台在报道本区一批重大项目顺利推进的新闻时,声音逐个播报出席会议的领导姓名,但是没有相应的影像画面跳转,报道“重视家庭教育,成为优质父母”的新闻中,后期字幕完全跟不上同期声。更有甚者,新闻主播在播报新闻摘要、编前语、编后语过程中,口型与录音之间错位现象严重。电视新闻不能将画面和声音随意地剥离,声音和画面相互配合才能使新闻信息更加丰满。

**第三,新闻类别结构无序。**不同题材和体裁的新闻相互交错,呈现出体裁结构混乱,题材内容交杂的无序状态。电视新闻的版面是时间,时间版面之于电视类似于空间版面之于纸媒,相同体裁或相关题材的新闻通过版面的序化结构处理,会形成非常重要的隐喻价值。新闻播出的时间序列是以重要性为主还是以接近性为主,一定要明确,才有利于发挥电视时间版面的隐喻功能,设置议题,引导舆论。某电视台报道“区领导慰问特困党员”和“我区慰问多位重点优抚对象”两则新闻,以及“美丽乡村民俗文化节巡礼”和“万人欢聚共享岭南文化”两则新闻,题材重复,却没有以恰当形式整合。此类问题非常多见。

## 四、新闻报道无创新

电视新闻报道创新,是指对不适应时代发展需要的电视新闻观念、报道思路和运作方式的否定与突破。要做到电视新闻报道创新,必须打破旧的思路和模式,解放思想,开拓进取,大胆策划,以前瞻性眼光去观照、探索当今不断变化的报道对象,推出及时并紧扣时代脉搏的创新性报道产品。这就要求新闻工作者一直保持强烈的新闻工作热情与兴趣,保持高度的社会责任感和新闻敏感,在不违背电视新闻报道的基本规律的前提下,在新闻策划、资源挖掘、角度选择、方法采用、内容架构、媒体传播等方面寻求新的突破。<sup>④</sup>但令人遗憾的是,地市电视新闻栏目在新闻实务方面创新意识淡薄,创新能力不足,水平欠缺。

**第一,现场语言不足。**新闻现场语言包括新闻现场具有实质性内容的声音与画面语言,对新闻报道有着非常独特的价值。一是未经加工处理的现场语言,具有播音语言无法比拟的真实性和可信性;二是在批评性和揭露性报道中,来自现场群众的声音更能代表观众的心声、更加客观,来自现场专家的权威发布和评论,减少了播音语言的主观性和牵强性,更具说服力;三是现场语言交流赋予了观众双向交流、直接互动的亲切感,减小了电视媒体与观众之间的心理距离,并增强了双方的情感融合的可能性;四是播音语言穿插现场语言,并使两者有机融合,可以改变电视新闻语言的节奏,也使观众的感知节奏富有变化。但是地市台新闻报道中读现场语言的运用无意识、不积极、无章法,新闻现场原声语言比重太小,每一条新闻的播音语言被安排得太过密集。

**第二,报道方法呆板。**地市级电视新闻在报道上,不太注重对方法、手段的选择、推敲,电视新闻听起来、看起来都带有明显的宣传意味,尤其是比重最大的时政新闻采用了简单的播读文件摘要的方式,语气语势盛气凌人、居高临下,宣达政令有恃无恐,对文件精神不做深入领会与解读,空话套话一大堆;新闻标题制作除了前文中分析的在字、词、句方面的错误之外,模式化也是令人非常生厌的,通常以“某领导+某地+某工作”的范式,新闻内容也套以明显的固定模板,只要更换领导人姓名、时间、地点、事件等要素,就可以成为另一条新闻,这种程式化报道,看不出任何地方新闻特色,更看不到新闻栏目组对新闻内容生产及其传播的用心态度。长期以生硬的模式化宣传取代专业化新闻报道,既不利于养成独有的报道风格,更不能产生良好的传播效果,反而容易激起观众反感情绪。

**第三，传播渠道单一。**在平面媒体积极探寻全媒体发展战略的媒介融合时代，地市级电视新闻栏目还基本上滞留在传统电视新闻生产与传播的窠臼之中，自说自话，一无面向社会新闻资源挖掘意识，没有考虑通过与新媒体的互动融合，为充分挖掘有价值的新闻资源提供条件；二无面向全媒体终端的新闻内容生产意识，没有考虑为地方互联网新闻门户和移动智能终端提供推送内容；三无面向多元受众的互动传播意识，没有考虑利用新媒体创建面向居民的评价与意见反馈平台，使新闻报道得以扩展和深入。新闻报道创新，在今天的社会环境下已经不仅仅是新闻编辑部内部的工作，还需要依赖全社会的参与和创造。而新闻媒体要做到吸引公众参与，就需要将新闻报道的整个流程向社会公众开放，从报道选题决策到报道方案设计，从新闻采集、编辑到后续报道的调整，以及报道效果的评估，都应该让公众有参与的机会，并真正重视他们的意见，包括以他们的反应和感受来评价报道创新的成败。<sup>⑤</sup>

## 五、新闻态度随意

新闻态度在这里是指新闻机构及其从业者对待新闻传播事业的负责态度不严谨、不务实、不讲究，机构缺乏管理，个体缺乏约束，把新闻传播场当作舞台秀场或名利交换的商场，无视新闻纪律，无视传播规范，肆意践踏新闻行业尊严，失信于民。

**第一，播出时间随意。**电视新闻栏目的播出时间安排如同报纸出版发行的日期，是传播机构与受众之间的契约，不能随意更改与调整，即使调整，也要通过一定的渠道向受众发出通告或声明，以示栏目调整的严肃性、规范性，其中也透着对受众的尊重。电视新闻栏目的随意调整在地市级电视机构虽不多见，但也时有发生。这

一现象一方面反映了传媒机构对新闻传播事业的轻视，另一方面也折射着做作业者对新闻传播没有信心。

**第二，出镜记者随意。**出镜记者如同新闻播音员一样，除了可以利用有声语言符号，高标准地完成完整叙述新闻事实、展示背景资料、发表新闻评论之外，其着装格调、形体表情、语气语势等非语言符号也都发挥着营造着特定的语境且承载着特定的信息和态度的作用，可以作证新闻事实的真伪，可以渲染气氛，可以活跃影像画面，还可以传达深层意义，增强传播效果。但是地市级电视新闻出镜记者在新闻界面上大多表现为着装不修边幅、发型奇异、谈吐随意、举止率性、表情古怪、采访无礼、方言土语及流行语混杂，不知所云，不明所向。

**第三，插播广告随意。**广告作为媒体经营收入的主要来源，在电视新闻栏目中适度插播本无可厚非，但是地市级电视新闻插播广告太随意，任意割裂了本来时段不长的新闻报道，使得原本结构化不强的新闻栏目内容更显得零散甚至混乱。珠三角个别地市级电视新闻报道过程中，突然插播香港翡翠台提供的广告内容，令人一头雾水，且后续的新闻内容再也没有出现。另一种令人深恶痛绝的是新闻植入广告，即以新闻报道方式搞广告宣传，俗称“新闻软文”，如某台“区检验检疫局推行监管后移帮扶海大发展壮大”、“母婴服务市场广阔星级服务应运而生”两则新闻中，推介海大集团和祈福月子中心的内容太多。学界认为没有风骨的“新闻软文”的出现，是由市场竞争导致企业广告效果底下、政府对新闻管制的相关法律缺位、利益集团的逐利偏好以及媒介机构的公共性变异等因素导致。<sup>⑥</sup>不管客观原因多么强大，只要新闻工作者社会责任意识尚存，广告想随意侵入新闻也是不容易的。

(本文编辑：陈士军)

### 【注释】

①赵雅文：《社会转型与新闻平衡报道》，中国知网(博士论文)，2008年。

②刘敏：《媒介生态视阈下的新闻平衡报道研究》，中国知网(博士论文)，2012年。

③洪斌：《试论新闻制作与新闻美》，载《社会科学战线》1990年第3期。

④程肇琳：《论新闻报道的创新》，载《云南师范大学学报(哲学社会科学版)》2004年第3期。

⑤蔡雯：《论受众资源开发与新闻报道创新》，载《当代传播》2009年第3期。

⑥籍中华：《新闻软文的形成与发展及其阶段性本质》，中国知网(硕士论文)，2009年。

# 旅游真人秀节目《一起旅游吧》 跨界运营实践探析

郑迎红 姬凤麟

**【摘要】**传统电视媒体如何创新前行?传统电视媒体特有的一部分资源,对增强电视产品的市场竞争力具有得天独厚的优势。广东广播电视台经济科教频道的旅游真人秀节目《一起旅游吧》从公司化运作入手,实现跨界运营,探索打造跨界产业链并取得了一定的成绩。本文结合《一起旅游吧》一年多来的跨界实践,阐释传统电视媒体跨界运营的前景。

**【关键词】**旅游真人秀/跨界运营/广东广播电视台

《一起旅游吧》于2015年5月15日在广东广播电视台经济科教频道正式开播,它是广东广播电视台唯一一档拥有旅行社资质的自办旅游真人秀节目,宣传渠道多,影响力大,被合作方和广大观众誉为广东电视观众的旅游风向标。

《一起旅游吧》从诞生之日起就致力于突破地域经营的制约,以电视+文化+旅游进行跨界营销,充分发挥媒体资源整合的优势,让媒体元素与文化产业、传统旅行社的“食宿行游购娱”进行整合重组,包装具有媒体特色的文化旅游产品。一年多来,通过从单平台节目生产到联合各地旅游主管部门、专业旅行社开展深度合作,并发起成立电视旅游联盟,努力探索打造跨界产业链。

## 一、《一起旅游吧》的运营实践

### (一)抓住机遇,打造差异化的电视旅游节目

广东作为历来的旅游大省,旅游消费能力在全国首屈一指。2014年,广东省实现旅游总收入9227亿元,同比增长11.9%。全年旅游业增加值达4200亿元,约占全省GDP比重6.3%。

面对旅游市场巨大的蛋糕,频道经过调查发现广东旅游主力消费群和频道目标受众高度吻合。于是,《一起旅游吧》诞生了。

《一起旅游吧》内容紧扣广东观众的旅游需求以及消费习惯,推广各档次、有特色、有主题的旅游线路产品,节目中通过讲述明星与团友的真实故事、真情实感来体现风景名胜、民风民俗和特色美食。同时,节目注重将旅游攻略和互动营销相结合,在传统形态的节目中融入各种当下流行的新媒体互动元素,努力打造文化内涵深、内容看点多、互动趣味强的旅游真人秀节目。例如:与粤剧名伶倪惠英同游越南、与名主持陈扬畅游内蒙古草原……

得益于《一起旅游吧》专业团队与多国及国内多地区旅游主管部门的良好合作关系,一年多来,节目组先后前往省内各地、国内十多个省区、国外欧美亚非洲近二十个国家拍摄制作旅游节目,由此衍生新颖独特的团队游、自驾游、定制游、修学游等各类旅游产品。

### (二)发挥独特资源优势,开发难以复制的旅游产品

2016年起,广东广播电视台经济科教频道依托成立于2015年4月的广东经视文化传媒有限公司实行公司化运营。2015年8月,广东经视文化传媒有限公司取得了由国家旅游局颁发的旅行社经营许可证,具备了开展旅游业实体经营的资格。

做引领者,不做追随者是我们的价值追求。栏目充分发挥频道的独特资源优势,努力开发难以复制的旅游产品。

#### 1.明星带你游,人无我有

广东广播电视台的明星主持人、社会各界知名人士成为“明星带你游世界”系列旅游产品的最大亮点。一大批极具个性化的旅游产品应运而生,如:全国金话筒主持人马志海带你去肯尼亚看动物大迁徙、广东著名新闻主播严彦子和你探秘马达加斯加、与摄影家李浩军用镜头寻找最美的秋天(四川甘孜摄影之旅)……这些旅游产品,因为明星元素而产生巨大影响力,明星的号召力、媒体的公信力双管齐下,明星是诚信旅游的代言人,因



作者  
简介

郑迎红,广东广播电视台经济科教频道总监助理;  
姬凤麟,广东广播电视台经济科教频道副监制

此吸引大量客流。

### 2. 旅游产品附加值, 人有我优

《一起旅游吧》通过节目的前置宣推, 为广大观众提供周全的旅游攻略资讯服务, 促进了电视观众报名参团的转化率。专业团队专业操作、后续服务到位, 保障了旅游产品运营顺畅。加之以传统媒体公信力为背书, 充分整合明星主持人、社会各界知名人士等媒体独有资源, 与旅游产品充分融合, 大大提升了旅游产品的附加值。

### 3. 开发独一无二的旅游产品, 敢为人先

经过努力争取, 《一起旅游吧》得到青海省旅游局大力支持, 获得了进入可可西里自然保护区拍摄的批文, 并获得了科考级别的向导、车辆、物资、装备等宝贵资源。2016年国庆期间, 节目摄制组携手青海自驾游协会, 组织节目忠实观众, 与网络大V厦门浪一起开启了寻三江源穿越可可西里探秘之旅。这一产品, 在广东市场独一无二。

## (三) 集内容生产、传播+旅游产品策划、经营于一体的跨界运营

电视旅游节目+旅行社经营许可证, 使《一起旅游吧》集节目内容生产、传播以及旅游产品开发和经营为一体。节目以明星直观、立体的体验感受, 借助媒体和明星的公信力来展示“商、养、学、闲、情、奇”的旅游新风尚, 打造广东游客的旅游风向标, 取得稳定收视, 良性成长。旅游产品在激烈的市场竞争中赢得一席之地, 旅游业实体经营的收入2016年接近1700万元, 营收支撑了节目制作的运行以及近20人团队的运营。

实体经营方面, 我们在线路采购、成本核算、产品包装、定价销售、售后服务等方面分了市场部和客服部两大块开展运营, 时至今日已经经历了三个阶段: 第一阶段: 完全市场化采购, 分销其他旅行社的产品; 第二阶段: 省内游由自己采购, 其他国内游和出境游是分销其他旅行社的产品。邮轮产品则由我们和邮轮公司直采。第三阶段: 大部分国内游+省内游由自己采购, 少数国内游和所有出境游是分销其他旅行社的产品。以活动带动销售, 充分发挥媒体+旅游的效应。

## 二、《一起旅游吧》跨界运营的前景

### (一) 打造跨界产业链, 寻找新的赢利模式

《一起旅游吧》通过尝试与旅游、文化、体育、公益等领域的资源整合, 寻求有效的合作形式和途径, 可以更全面和深入地实现节目的价值。而旅游业“食宿行游购娱”各环节, 可以通过参与节目, 借助传统媒体的公信力和传播能力, 提升自身品牌价值。跨界合作, 各取所长, 实现双方价值的共同提升。媒体与跨界合作方共同研发

新产品, 打造产业链, 寻找新的赢利模式。媒体既可以是规则制定者, 又可以是商业融合呈现者。

### 1. 改进思路, 将节目打造成平台

《一起旅游吧》探索前行过程中, 一直在运用T2O营销。一年多来参团的近万名游客中, 九成是节目的忠实观众。《一起旅游吧》实现了“内容即商品”, 为观众提供了“边看边买”的便利, 观众在收看节目时, 通过扫描电视屏幕上的二维码, 就能直接进入微商城, 得到相关旅游产品的信息, 可在线订购旅游产品。又或者通过节目的热线电话, 全天候满足咨询、报名等需求。此外, 观众只要关注了《一起旅游吧》微信订阅号或服务号, 可以全天候通过微商城订购旅游产品。但从实际操作层面看, 大部分的观众仍然选择看完节目→登门面询→报名参团。经调查, 绝大多数报名游客反馈, 相对于网上商城、热线电话的“虚”, 当面咨询与报名, 心里更踏实。

由此分析, 我们需要进一步用互联网思维改造节目, 将节目打造成真正的平台, 即实现平台、旅游产品、受众用户的深度融合, 变网上商城、T2O营销的“虚”为受众用户信赖的“实”。有专家分析, 未来T2O2O (即TV TO Online TO Offline) 是大势所趋, Online指以电视节目为中心的互联网平台, Offline指与电视节目相关的线下产品。完整的T2O2O生态产业链包括: 以电视节目持续吸引观众的关注→独立建立节目社群平台集聚观众→重点打造观众社群社区, 留住观众→根据节目的定位特点, 以O2O平台连接线下优质产品资源, 从而在社区的基础上实现有效营销。

### 2. 公司化运营焕发生机

广东经视文化传媒有限公司突破传统电视媒体的经营范围, 以大格局广视野进行跨界经营。2015年初成立旅游事业部, 开办《一起旅游吧》节目, 2015年8月随着公司获得国家旅游局颁发的旅行社经营许可证, 具备从电视旅游节目出发, 跨界运营的条件。旅游产品成为电视旅游节目的衍生品, 撬动了旅游市场, 这无疑是一剂传统媒体的强心针。依托公司的市场化运作, 为传统媒体的事业发展争得了良机, 例如2015年通过竞标, 公司获得了当年9月承办由内蒙古自治区旅游局主办的《第十二届中国蒙古族服装服饰节》整体宣传、策划以及活动录制和播出的资格。同样是市场化运作, 公司整合四川经视、湖南都市、内蒙古少儿频道等播出资源, 同步播出, 实现公益宣传的最大化。

未来, 何尝不可以通过共同注资成立电视旅游联盟公司, 实施跨区域联动一体化经营呢?

### 3. 打造联盟, 强强联手, 探索建立跨界运营的大平台

2016年初,广东广播电视台经济科教频道发起了成立电视旅游联盟的倡议,得到重庆、云南、贵州等省市兄弟同行的大力支持与响应,这是一个由各省和直辖市收视率高、覆盖广、公信力强、节目资源丰富的强势地面频道所组织的紧密型合作组织,旨在通过媒体的资源整合,优势互补实现1+1>2的宣传效应,带动电视+旅游的产业化运营,推动中国文化旅游产业的大发展,并通过引入资本运作、宣传营销、运营管理以及投融资等综合服务,为中国旅游行业提供宣传、销售、服务与合作的平台。

电视旅游联盟将利用自身优势深耕本土市场,借助电视媒体的权威性和影响力,有针对性地进行旅游品牌推广以及事件营销,在此基础上实现跨地域旅游的相互引导、输送与销售,从而达到促进旅游行业良性运作和游客有效增量的作用,是旅游局、景区和旅游公司理想合作伙伴。

2016年4月,广东广播电视台经济科教频道、云南都市频道、贵州公共频道、重庆时尚·生活频道在广州正式联合组建电视旅游联盟。基于内地游客对邮轮旅游产品需求日益扩大、增长率远超全球平均水平的商机,实施跨媒体跨地域联动,共同举办“真情陪伴邮轮之旅”活动。通过发挥传统媒体+新媒体的宣传优势和事件营销能力的整合营销,从5月中旬开始,在短短10天之内,通过线上线下销售了260个皇家加勒比邮轮舱位。6月26日,本是旅游淡季,来自四省市的500名游客整装出发,参与了“真情陪伴邮轮之旅”。这次跨界+跨区域经营模式的成功运行,一是得益于传统媒体公信力背书;二是得益于产品极具个性化,传统旅行社难以复制;三是得益于大批量集中订购降低了成本,产品价格比传统旅行社普遍低10%以上,市场竞争力很强;四是得益于产品精准定位迎合了游客的需求。

打造大规模的电视旅游联盟,整合旅游资源 and 媒体资源,建立跨界运营的大平台,形成综合新产能,是我们在旅游产业上的奋斗目标。未来将借助联盟的强强联手,进一步扩大电视旅游节目及旅游产品品牌的共享规模、旅游产品营销平台的共享规模、经营成果的共享规模。

## (二) 市场化运作,做大做强体量

### 1. 宣传覆盖面增大

《一起旅游吧》作为广东经济科教频道的拳头栏目,一经播出就集频道各自办栏目+新媒体开足火力开展互动宣传,短期内形成集束炸弹一般的宣传攻势,很快成为全城热议的旅游新风尚。在日常的节目中,《一起旅游吧》凭借传统媒体和新媒体的共同基因,坚持跨界融合、

传播和销售,仅半年时间,已经成为广东观众旅游的风向标。

在传统媒体端,通过广东经济科教频道、南方卫视、广州地铁电视、中国汽车卫视等平台播出,给观众带来直观、有效、便捷的旅游消费体验;通过广东省有线电视网络中心高清机顶盒和广东粤TV首页推荐该节目,精准辐射广东省1.2亿有线电视用户和400万电信宽带用户,打通1米以内的互动宣传。根据产品属性和消费群体的细分,我们在新媒体平台上大做文章,通过全国208所高校近千个视频终端,辐射学生群体达数百万;通过PPTV、广东广播电视台荔枝台实现全天候点播,让明星体验和粉丝互动更加生动、有效。此外,还通过广东广播电视周报每周一版、南方都市报每季度一整版、汇众旅行社同业杂志将旅游产品宣传辐射到旅行社、旅游网点及中老年读者身上。这样宣传精细化划分,让产品销售更加多元化,不同类型的旅游产品可以更加精准地触达目标消费人群,促进消费者报名参团的转化率。

### 2. 营销力度扩大

媒体的优势不仅仅可以直接辐射更多的消费人群,同时可以整合更多的跨界资源、策划包装有主题、有趣味、体验感更强的旅游产品。《一起旅游吧》在旅游产品营销上充分发挥媒体的优势,实现了多屏互动,展开事件营销。传统媒体与新媒体充分融合,内容宣传和产品营销的相互渗透,在短时间内吸引消费者眼球。

### 3. 经营体量做大

2014年1月开始,旅游卫视创办淘宝官方店,出售旅游卫视各种定制产品和出版物。之后,于2014年8月推出自己的电商平台“年假旅游”,实现线上线下多元化、立体式互动,仅2014年8月至12月“年假旅游”APP经营创收就达3200万元。堪称现象级实践。

2016年电视旅游联盟共同举办的“真情陪伴邮轮之旅”,10天销售期,总营收超过400万元。从各频道投入产出比以及经营效率角度分析,发挥联盟的力量,事半功倍。

### (三) 提升品牌溢价能力,吸引社会资本注入

《一起旅游吧》抓住用户需求,开发特色产品,受益的不只是我们自身。以2016年6月26日至7月1日电视旅游联盟共同举办的“真情陪伴游轮之旅”活动为例,四个联盟频道通过明星主持人带队,来自云贵渝粤的500位游客在邮轮上举办海上趣味运动会、真情陪伴摄影大赛等系列活动,使游客们打破屏幕的界限,和自己喜欢的主持人同吃同玩,游客的体验感和趣味性倍增,旅游产品大大增值,旅游产品品牌溢价能力迅速提升。而因为电视旅游联盟和邮轮公司的嫁接,也使邮轮公司在业

界的影响力极速扩张,整体销售淡季不淡,同比超额近30%。

品牌溢价能力的提升,将有利于吸引社会资本的目光。

但归根结底,单凭电视台的旅行社、凭着一个品牌节目、凭着媒体助企业提升业绩而吸引到资本注资,基本上是不可能的。打造优质平台,开发市场潜力,有可持续发展前景,才是吸引资本注资的关键。

至今,《一起旅游吧》已经整合了全国十四家省级强势地面频道,搭建旅游宣传销售电视网,大家共同策划,整合营销,打造产(产品采购、策划包装)、供(产品宣传推广、建立分销渠道)、销(产品销售、售后服务)一条龙平台。让大体量的电视观众直接转化为客户,一米以内的营销让旅游这种生活刚需变得更加直观、更加唾手可得。

同时,因为这个整合的平台各成员均是近五年来每年广告收入过亿,且在当地收视率和影响力数一数二的强势地面频道,平台未来溢价空间巨大。

#### (四)通过资本化运作,打造跨界产业链

1.资本化运作,用资本进一步撬动资源。线上通过传统媒体和新媒体分发与传播用户喜闻乐见的电视旅游节目内容,铸造节目品牌链。通过权威的内容、全面和专业的信息、周全的服务,令其影响力触动旅游业界,从而争取到旅游业界的青睐,继而获得深度合作的资源和空间。线下通过整合营销,打造电视+旅游业界的新型旅游生态圈。

2.产业链整合。以资本为纽带,电视台、旅游主管部门、旅游产业中食宿行游购娱等领域的行业单位,共树品牌,挖掘潜力集中优势资源,整合营销,探寻新的赢利模式。合作关系也可以发展成为股东关系,实行销量共

享风险共担,收益共同分成。以电视旅游节目常态化播出与发行、旅游产品个性化为根本,与旅游产业链上游产品供应商包括航空公司、酒店、景区、旅行社,中游渠道商包括批发商和代理商如专业旅游网站,下游即我们自身的媒体营销平台开展深度合作。同时探索旅游+文化、体育、医药、农业、林业、工业、商贸、金融等产业的融合力度,实现全产业链的打通、协作。

3.打造传媒旅游产业链。通过探索合作投资,发挥资本杠杆效应。线上线下一体化运作,开发电视旅游新业态。线上通过内容播出,打造节目品牌链;线下通过旅游产品营销、食宿行游购娱等领域的投资,打造传媒旅游产业链。

4.借助资本市场,放大资产价值。通过融资解决公司化运营市场化运作发展所需的资金,通过整合重组、上市、资产注入,快速放大资产。

旅游业已经进入了资本运作时代。这几年,大型旅游企业之间的资本动作频繁,比如锦江系投资了驴妈妈,之后控股了铂涛酒店集团,成为规模超大的本土酒店集团。港中旅与国旅重组合并完成后,拥有资产规模达1500亿元的中国旅游集团公司应运而生,该集团公司涉及旅行社、酒店、景区、免税店、地产和邮轮等诸多业务。

《一起旅游吧》利用各种金融资本进行发展,打造电视跨界旅游产业链,将不再是梦。

(本文编辑:黄耀华)

#### 【参考文献】

[1]许硕,杨溢.T20电子商务模式发展策略研究.

[2]周伟婷.当电视拥抱电商:T20在路上.

[3]祝瑶.“电视节目+电商”模式能否叫好又叫座?.

# 电视调解类栏目的成功路径探析

——《金牌调解》的启示

周思明

**【摘要】** 《金牌调解》的实践表明，成功的调解类电视栏目具有以下几个特点：精准的定位；专业的团队；坚持正确的价值导向；坚持节目内容的真实性；接地气。我们从《金牌调解》的成功中得到启示：所谓调解，“言辞周到谓之调，放弃争斗谓之解”。只要扎根广大群众生活的实际，循序劝导，热情服务，坚守使命，用身边的事例教育人，用高尚的情操鼓舞人，调解类栏目就能为处于矛盾纠纷中迷茫和困惑的人们找到心灵回归的家园，为社会树立良好的道德风向标，从而在电视媒体竞争白热化的今天彻底抛弃片面追求收视率的短视行为，取得社会效益和市场效益的双赢局面。

**【关键词】** 《金牌调解》/ 调解类栏目 / 成功路径

《金牌调解》栏目2011年3月21日开播以来，深得广大观众的喜爱，不仅江西的观众喜欢看，而且全国很多省市的观众也很爱看。《金牌调解》栏目一炮而红，以至于其成功模式在电视界引发了跟风热潮，全国各大卫视和地面频道纷纷推出名称不一的调解类电视栏目，据初步统计有二十多个。而数年之后的今天，众多调解类电视栏目已然难以为继，纷纷凋谢。而《金牌调解》却仍金牌不倒、一枝独秀，深入考究，其原因何在呢？

## 一、精准的定位

《金牌调解》栏目的定位是服务类综艺节目。它是一个定位于“调解纠纷、化解矛盾、促进和谐”的栏目，完全按照人民调解的程序进行，不仅笔者和笔者的家人爱看、想看、追着看，上网一看，它也受到广大观众和各级领导的充分肯定和赞扬。

应该看到，随着时代发生变化，社会急剧转型，经济高速发展，社会竞争日益剧烈，人们生活节奏加快，因经

济利益而产生的矛盾纠纷与日俱增。传统的道德观念和伦理观念因为社会开放程度的增加受到不同程度的冲击，新的道德观念体系还处于调整时期，而性开放、婚外情、包二奶、拜金主义等一些社会上不健康的思想观念对传统的家庭体系带来新的挑战，人们因道德观念、义利观念之间的矛盾冲突引发的情感纠纷也越来越普遍。而行政司法管理体系一般只对涉及社会公共事务的矛盾纠纷进行规范和管理，对于个人之间的经济纠纷及情感纠纷常常爱莫能助。在这一时代背景下，《中华人民共和国人民调解法》应运而生。而《金牌调解》栏目独创性地将矛盾调解以独立第三方公开调解的方式搬上电视荧屏，成为全国迄今为止唯一具有法律效力的电视栏目。它不仅为当事人解决了实实在在的难题，还借助电视传媒传播优势满足了广大电视观众情感表达及心灵回归的内在需求。

有鉴于此，《金牌调解》栏目组免费提供一个给矛盾双方当事人到现场沟通的平台，这个平台在我看来，其实用价值一是化解矛盾，二是告诉现场的矛盾双方与之矛盾相关的一些法律知识及人生智慧，三是以通俗易懂的方式以案说法，对法律进行鲜活解读。此外，作为受众广泛的电视服务类节目（或娱乐类节目），其实它还有一个价值，即观赏价值——观众可以透过这个节目，观赏当事人双方以及主持人、调解员、观察员们是如何进行思想交锋、精神博弈、解疑释惑、化解矛盾的。这一点，对于置身围城内的观众，都有很现实的启迪和教育意义，因而受到他们的关注乃至追捧，就是题中之义了。

## 二、专业的团队

古人道：工欲善其事，必先利其器。《金牌调解》栏目之所以自开播以来受到观众的欢迎和肯定，与其节目实施主体队伍的强大、精干有着直接关系。该节目在创建之初，就依法成立“江西电视台卫星频道人民调解委员



作者  
简介

周思明，深圳市文艺评论家协会副主席，深圳报业集团工会调研员

会”，全面负责调解工作，所有现场调解成功签署的调解协议，都具有法律效应。栏目组聘请多名调解员以及由专业律师、心理学家、婚姻问题专家、教育问题专家、社会学家等组成的强大专家观察员团队，为每一场调解的当事双方提供符合其诉求的、合情合理的调解方案。

整体而言，《金牌调解》的团队力量，就是“名嘴一张（章），‘胡’说‘八’道”。此论源于观察员蔡键武概括，所谓名嘴一张（章），是指《金牌调解》节目主持人章亭。她是掌控调度这个节目进程的调度员；她又是让当事人从杂乱中理清思路，讲清自己诉求和双方产生矛盾的经过的引导员；还是将调解员和观察员的分析和论道用简洁语言归纳概括“画龙点睛”的讲解员。她在整个节目的调解摄制过程中，是一个不可或缺的重要人物。所谓“胡”说，则是指《金牌调解》节目的胡剑云、柏燕谊、柏万青等金牌调解员，他们是这个节目的核心人物。胡剑云、柏燕谊、柏万青等金牌调解员，根据双方当事人的陈述和观察员的分析发言，找到当事人矛盾纠结的根源和问题的症结，依据法规政策和社会道德进行调解“说”合，使当事人走出困境，化解心中的纠结，平等协商，达成协议，或重归于好，或妥善处置双方矛盾，消除纷争。所谓的“八”道，是指八个观察员坐而论道。他们来自不同的岗位和职业，但都是具有精湛专业知识和政策水平的人士。从职业分类，有司法干部、律师、法律事务所工作人员，有民政干部，有大中学教师，有心理咨询师，有新闻工作者，有企业干部，有社区干部，有民间组织成员和志愿者，有在校的大学生。从地区分类：有江西省的，有上海市的，有浙江省的、有山东省的、有台湾省的，还有美国人；从年龄分类：有六七十岁的老人，也有四五十岁的中年人，更有二三十岁的年青人；从性别分类：有男也有女；从信仰分类：有共产党员，有无党派人士，也有信仰佛教的。他们在听取当事人双方陈述后，根据自己掌握的知识和生活阅历，特别是听后的感受，在场上发表看法和建议，在场下与当事人或其亲属个别单独交流，分析双方的诉求是否符合法律政策要求和有无道理；修复父母子女之情、夫妻之情、兄弟姐妹之情、同事之情、邻里之情，或批评，或教育，或劝告，或疏导，促使当事人摆正心态，互谅互让，正确处理纷争，推动调解取得成功。

当然，《金牌调解》栏目办得如此成功，除了主持人、调解员和观察员队伍之外，也离不开策划、编导、制片、摄像、剪辑、灯光、音响、服装、化妆、速记、后勤保障等幕后工作人员的辛勤劳动。

### 三、坚持正确的价值导向

《金牌调解》之所以能做到渐入佳境乃至多年来仍金

牌不倒，就在于它始终坚持正确的价值观导向。电视作为大众传媒，因独有的传播优势而影响力巨大。有人提出疑问甚至担心，创办家庭矛盾纠纷调解类电视栏目是不是会让当事人有上电视向全国人民抖家丑之嫌？事实上，这也是当事人不得已之举，是家庭矛盾走到死胡同难以解脱才走到这一步的。让当事人上电视调解这件事本身，目的还是为了化解当事人之间在生活中难以解决的矛盾纠葛。但这只是调解类电视栏目其中的一个方面，另一个方面是，以现场调解这件事情本身为素材基础而创作的电视节目，究竟要达到一个怎样的效果，这是节目主办方必须认真思考和明确的问题。

对于正处于转型时期的中国社会而言，作为主流媒体的电视人理应义不容辞地承担起主流价值观传播的使命。唯其如此，方能赢得广大电视观众的认同和尊重，赢得电视市场的收视率，赢得其应有的社会地位和良好形象。这样讲，并非大而无当，实在是电视媒体实践所证明了的真理。《金牌调解》将创办电视精品栏目与传播主流价值观有机结合，具有三个鲜明的特征：一是“人民性”，这个节目从设置开始，就把服务于人民群众，为老百姓排忧解难当成宗旨，力求以科学正确的价值观解决普通民众遇到的家庭、婚姻、爱情等纠纷矛盾。二是“服务性”，其服务对象就是人民群众。三是可看性即观赏性。这档节目对于观众来说，既能帮助他们充分认识家庭婚姻中的矛盾问题，解决他们的思想困扰，同时也能为观众提供精彩的思想观念交锋、各方辩论的具体细节，让观众体验到唇枪舌剑的交锋快感和现场体验，发挥电视媒体综艺节目的文化消费作用。其中，正确科学的核心价值观导向是《金牌调解》栏目在研发最初就明确了摆在第一位的基本要求。

主流核心价值观并非教科书上刻板的概念，它既是抽象的，也是具象的。调解类电视栏目直面的是当今社会最真实的正在发生的矛盾纠纷，尤其是置身于当前市场经济体制下人们思想观念急剧裂变，道德伦理严重滑坡的形势下，当事人各种各样的思想观念和价值取向无时无刻不在矛盾调解过程中展露无遗。因此，节目中宣扬什么反对什么，就显得极为重要。《金牌调解》栏目在真实展示当事人之间矛盾纠葛过程中，不刻意渲染人性的假丑恶，而是通过主流价值观引导，人性化的关怀，帮助迷失犯错的当事人认识矛盾产生的根源，积极引导当事人向真善美的方向回归，恢复其纯朴善良的初心。这样，上电视调解就不是自曝家丑，而是主动寻求心灵抚慰，积极寻找生活新希望。之所以有那么多的当事人愿意来到《金牌调解》讲述不愿与他人分享甚至是涉及个人隐私的所谓“家丑”，一方面是出自对《金牌调解》栏目

的信任,另一方面也是为了寻找解决问题的途径,让自己看到未来生活新的希望。

#### 四、坚持节目内容的真实性

《金牌调解》之所以具有如此巨大收视魅力,还有一个重要原因,就是始终坚持节目内容的真实性。可以说,真实是这个节目得以长演不衰的根本保障。自2011年3月21日开播,《金牌调解》栏目至今已近7年之久,播出数千期电视节目,栏目主办方承诺每一期节目都是真人真事。尽管时至今日,仍有人提出这样的疑问:《金牌调解》里面的人和事都是真的吗?

质疑的依据一般来自两个方面。因为调解类电视栏目采用邀请当事人来演播室调解矛盾,而大多数人都认为“家丑不可外扬”乃是国人长期以来形成的文化习惯,所谓“上电视抖家丑”是绝大多数人都不能接受的。因此人们自然会提出这样的疑问:怎么可能会有那么多人愿意来到《金牌调解》演播室呢?由此人们会联想到另外一个问题:《金牌调解》里面的人和事全部都是真的吗?另一方面,电视行业竞争激烈,的确存在一些栏目因为找不到节目素材而造假制假的现象。然而信息时代资讯发达、渠道通畅,制假造假的案例一经曝光,对电视行业并不熟悉的人们很容易进行所谓的“合理想象”,从而发出质疑的声音。

现在,回到人们的质疑:何以会有那么多人愿意带着矛盾和纠葛来到《金牌调解》?《金牌调解》的节目素材来源何在?说实在,如果不了解《金牌调解》栏目组编导们日以继夜的工作繁忙程度,不了解栏目组全体工作人员幕后付出的超强度辛勤劳动,任何人都无法明白《金牌调解》究竟靠什么吸引了这么多的当事人。资料显示,每天向《金牌调解》栏目组打来电话求助的观众近百个,每一个电话都有专人详细记录在案,并交付给编导进行处理。即使打电话来求助的观众仅仅是来寻求安慰的,工作人员都会耐心地倾听并提出相应的建议。有些当事人的家庭矛盾长期无法化解,原因在于彼此之间的沟通和交流早已形成障碍,而他们身边的人大多数不愿意过多和过深地介入其中,最多也只能是互相劝劝而已,对真正化解矛盾所起到的作用非常有限。这时,他们迫切需要置身事外、客观公正、经验丰富的第三方介入其中。《金牌调解》的出现,让深受家庭矛盾困扰的诸多当事人看到了希望。而所谓的“上电视抖家丑”的确是一些当事人的忌讳,这是大众普遍存在的隐私保护心理。金牌调解栏目组对此的做法是,涉及个人隐私的内容充分尊重当事人的意见。一场调解下来,通常要录制三到五个小时,而公开播出的节目内容只有45分钟,每一期节目都

严格按照三级审核制度对节目内容进行筛选,既要有社会教育意义,又要充分考虑并尽最大可能保护当事人的隐私,其中的拿捏功夫,源自栏目组全体工作人员的一个共识:真实是节目的生命。

俗话说,“巧妇难为无米之炊”。从根本上说,很多调解类电视栏目办不下去,节目素材来源匮乏是一个很重要的原因。其实,现实生活中并不缺乏节目所需要的人和事,关键在于节目本身如何吸引那些深受家庭婚姻矛盾困扰的当事人。提高观众对栏目的信任度,坚持热心为观众服务的宗旨,这与扩大此类节目素材来源是相辅相成的。假如仅仅为了满足收视需求,虚构故事情节,甚至邀请“群众演员”来表演,这样的节目肯定会捉襟见肘、漏洞百出,因而注定是短命的节目,观众必将弃之而去,这是一个简单得不能再简单的道理。而要提高观众对栏目的信任度,就要从真实做起,可以说,《金牌调解》栏目正是长期秉承真实性原则,才使得该栏目的品牌影响力不断增强。

#### 五、接地气

“接地气”是《金牌调解》的又一突出特点。这个节目拒绝穿越,摒弃玄幻,与民众的神经、时代的肌理、社会的脉搏紧密相连。这些年以家庭题材为创作资源的电视剧,国内电视剧围绕一个主题扎堆上映的现象已屡见不鲜。继谍战剧、宫斗剧、穿越剧之后,家庭题材剧开始轮番轰炸荧屏。剧中家庭堪比后宫,婆媳、夫妻、手足、亲戚之间钩心斗角、混战不止。对此,我曾在媒体撰文批评,并以八字概括:病相严重,乱象纷纷!家庭题材电视节目本应是以温馨祥和为诉求,以能体现人间亲情、人伦之美的面目出现在观众面前,而现在的电视剧以及不少问题家庭调解节目堪比后宫剧,充满了婆媳、夫妻、手足之间的钩心斗角,似乎是不混战就不是家庭剧,这种歪曲现实丑化家庭人伦的电视节目,显然是与我们社会核心价值观格格不入的,应该引起人们的警惕。

我们不否认家庭剧以及调解节目可以有“家斗”,而且适当的“家斗”也容易增加电视节目的戏剧性和观赏色彩,从而提高收视率。但是,“家斗”要有度,要有现实基础,更要有价值引领。笔者追看《金牌调解》将近一年了,其中,既有夫妻争斗、手足争斗、婆媳争斗等等虐心镜头,也有调解老师们循循善诱、因势利导,努力弘扬中华民族的传统家庭伦理和主流价值观的动人场景,更有经过老师们调解之后当事人幡然醒悟、取长补短的孝亲友爱场景的感人画面呈现。其实,家庭剧、调解节目,都不妨学学韩剧,让生活气息浓一些,让人情味浓一些,让夫妻互敬、尊老爱幼多一些。的确,韩国的家庭剧,拍得温

馨柔情,美善可人,没有我们的荧屏经常出现的“不打成家”、“不闹非婆媳”、“不掐不夫妻”的乱象。我们的电视人应该好好学学国外是怎么制作家庭题材电视节目的。

比较之下,不少问题家庭调解节目往往引导不力,把调解节目搞成“家斗”展示。没有经过精打细磨,不能让观众从中得到道德伦理的教益,甚至突出和放大家暴镜头以故意“雷”人。比如有个省台的调解节目,就把丈夫追打妻子的镜头一再重放,而主持人(或记者)无所作为,顶多劝劝架、说两句不咸不淡的话了事,让人看了十分虐心。这样的调解节目,收视率高是不正常的,也是不太可能的;如此的调解节目,不速朽才叫奇怪呢。因为,它不用心,也不尽力。

《金牌调解》的热播,充分体现了电视艺术的日常化与世俗化,在贴近生活、贴近观众、贴近时代的同时,呈现出电视媒体本身与时俱进、贴近群众的价值意义。好的电视调解节目,就应该以《金牌调解》为榜样,“导向为魂、内容为王、创意制胜、以人为本”,是思想性、艺术性、观赏性的有机结合,是真实与思想、现实与理想、实用与审美(丑)、经验与超验的辩证统一。总之,《金牌调解》节目不仅具有建构家庭团结、创造生活幸福的功能,而且具有普遍的社会整合功能。家庭是国家的基本构成部分,是我们这个社会的晴雨表,其背后体现了人们在新的市场经济体制下享受物质生活相对富足后渴望亲情、爱情的呵护与滋养,以及优秀传统道德伦理秩序修复的共通心理。

《金牌调解》除具有上述重要特点外,按照观察员蔡建武的分析,它还具有以下鲜明特点:一是普教性。即利用电视这个先进传媒,把对当事人个案的调解活动播放

展示给观众,不仅帮助当事人解决问题,也让广大观众从中受到教育、启发,发挥出了一般人民调解活动起不到的示范宣传和普法教育作用。二是“法、理、情”并重。使当事人在“法、理、情”的面前,认识到自己的问题,找到解决问题的办法,从而心悦诚服地平等协商,化解心中的纠结,使纷争得以解决。三是团队性。

《金牌调解》栏目对创新社会管理新模式、丰富荧屏服务类综艺节目内涵的有益探索,获得了广大观众、领导、专家的充分肯定。事实上,《金牌调解》不仅仅是一档电视栏目,而且是全国迄今为止唯一具有法律效力的电视栏目。2011年,《金牌调解》栏目被评选为首届“江西十大法治人物”。2012年,全国电视法制节目创优评析颁奖典礼在南昌举行,《金牌调解》栏目榜上有名,荣获2012年度全国电视法制节目十佳栏目奖。

## 六、结语

《金牌调解》的成功表明,调解类电视栏目大有可为。所谓调解,“言辞周到谓之调,放弃争斗谓之解”。只要扎根广大群众生活的实际,循序劝导,热情服务,坚守使命,用身边的事例教育人,用高尚的情操鼓舞人,就能为处于矛盾纠葛中迷茫和困惑的人们找到心灵回归的家园,为社会树立良好的道德风尚标,从而在电视媒体竞争白热化的今天,彻底抛弃片面追求收视率的短视行为,取得社会效益和市场效益的双赢局面。当然,《金牌调解》并非尽善尽美,也有不尽如人意的地方。但总体看,这是一个深受人民群众欢迎的有思想、有艺术、可看性强、社会效益很好的电视节目,值得点一个大大的赞!

(本文编辑:黄耀华)

# 新传播环境下“媒体姓党”的挑战及应对

——以陈仲伟、雷洋事件为例

周敏

**【摘要】** 习近平总书记提出了媒体姓党的要求。当前传播环境从一元化传播发展为以分众化、差异化为特征的新型传播环境。面对信息来源多元化、利益诉求多元化、传播路径多元化的复杂传播环境，主流媒体必须通过创新加以应对。坚定主流媒体代表广大人民的出发点，认清传统主流媒体从影响群众的直接传播到影响窄众的间接传播，改变传播的方式、内容和话语体系。做到着力时度效、澄清谬误明辨是非，勇于担当不缺位，才能构建舆论引导新格局。

**【关键词】** 媒体姓党 / 舆论引导 / 分众化 / 时度效

媒体姓党，是以习近平总书记为核心的党中央，对主流媒体提出的要求。习近平把新闻舆论工作上升到了“治国理政，定国安邦”的新高度，明确要求，党和政府主办的媒体是党和政府的宣传阵地，必须姓党。具体而言，“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”。<sup>①</sup>

当前，传播环境已经发生根本性的变化。主流媒体如何增强引导力、影响力和公信力？坚持做到“媒体姓党”，坚持做好“媒体姓党”，面临着多重考验。

为了达到“媒体姓党”的要求，主流媒体必须新的传播环境下，通过创新，改进传播手法，建立舆论引导的新格局。

## 一、以分众化为根本特点的新型传播环境已经全面形成

互联网时代的传播环境完全不同于传统的以“一对多”为主要方式的旧有传播环境。互联网尤其是移动互联网全面普及之前，传播方式主要是一个信息源对应多个受众的单向传播。移动互联网的普及，微博微信等类新闻平台的出现，信息生产传播的准入门槛降低，新闻传播从

原本被机构媒体垄断的“第四权力”<sup>②</sup>，发展为人人随手可为的“公民记者”<sup>③</sup>。

习近平总书记在讲话中，把当前传播趋势的特点总结为“分众化、差异化”<sup>④</sup>。

关于分众化或者分众传播的研究已经开展多年。美国学者丹尼斯·麦奎把受众模式分为一元模式、内在多元化模式、核心-边缘模式、分裂模式<sup>⑤</sup>。传统传播环境呈现出一元模式和内在多元化模式的特点，一元模式人们分享着几乎相同的媒介内容。随着媒体的发展，行业性、地方性媒体的产生壮大，开始出现内在多元化模式的传播方式。

技术的革新，使互联网时代的传播环境呈现出核心-边缘模式，受众的选择越来越广，可以更加自由地选择自己喜爱的媒介内容。移动互联网全面普及后，受众模式进入分裂模式。“受众以不固定的方式分散到各种各样的媒体中，偶尔才会出现受众共享媒介经验的情况”。<sup>⑥</sup>

分裂模式的核心是广泛的分化和核心意识的淡化，这正是原本位于信息传播核心的主流媒体（机构媒体）面临的巨大挑战。

更加值得注意的是，分众化不仅仅是受众的分化，更是信息的分化、传播源的分化。毋庸讳言，传统传播环境下，话语权掌握在“姓党”的主流媒体手中，新型传播环境下，原本不具有媒体性质的信息源，加速媒体化，开始争夺话语权。这些信息源不全姓党，或者说不能达到“姓党”的要求，其中一些信息源甚至开始具备机构媒体的雏形。

不同的信息源，代表着不同的利益主体。如果说党和政府主办的媒体“姓党”，代表着党和国家、人民的根本利益，分众化的信息源则常常只代表一个阶层一个团体乃至一部分人群的声音，代表着差异化的利益诉求。相对应的受众分众化，也因利益诉求的差异，形成不同的群体，追寻声气相通的信息源，彼此互动，形成或大或小的舆论场，进而对社会意识发生影响。



作者  
简介

周敏，文学博士，羊城晚报报业集团广告公司总经理

因此,在以分众化为特点的新型传播环境下,“姓党”的主流媒体必须打赢话语权的战争,吸引最大多数的受众群体,否则“治国理政,定国安邦”就成了一句空话。也无法完成“团结人民、鼓舞士气、成风化人、凝心聚力、澄清谬误、明辨是非”的职责和使命。<sup>⑦</sup>

## 二、新型传播环境下媒体姓党必须面对分众化的挑战

分众化的新型传播环境,给“媒体姓党”带来了新挑战。分众化的传播环境意味着信息传播的多元化、信息传播的加速化,主流媒体能否应对好,打赢两个舆论场<sup>⑧</sup>的隐性战争,是构建舆论引导新格局的决定性因素。

分众化的传播环境的核心是信息传播的多元化,上文分析的受众的多元化和信息源的多元化是其基本模式,呈现出利益诉求多元化、内容维度多元化、传播路径多元化的特点。

2016年5月,先后发生的两起引发全社会关注的社会事件——陈仲伟事件和雷洋事件,从刑事案件发展为舆论热点的传播过程,就清晰地呈现出上述多元化的特点。

陈仲伟是广东省人民医院口腔科主任医师,5月5日傍晚在家中被歹徒砍中数十刀,7日抢救无效死亡。嫌疑男子坠楼身亡。有信息源透露,砍人者之前找陈仲伟纠缠时,自称1991年找陈仲伟做过口腔颌骨手术,现牙齿变色要求赔偿。7日晚,广州市民自发到英雄广场悼念陈仲伟。

就在7日同时,北京也发生了一个引起广泛舆论反响的社会事件。根据百度百科的词条<sup>⑨</sup>:雷洋是中国人民大学2005级环境学院的本科及硕士研究生,曾任职于中国循环经济协会。2016年5月7日,由于雷洋夫妇刚得一女,其亲属欲来京探望,航班预计当天23时30分到达。当天21时左右,雷洋从家里出门去首都机场迎接亲属,之后雷洋失联。8日凌晨,家人接昌平东小口派出所通知。亲属见到了雷某的尸体,发现其手臂和头部都有明显瘀血。

据昌平警方通报,昌平警方针对霍营街道某小区足疗店存在卖淫嫖娼问题的线索,组织便衣警力前往开展侦查。将雷洋带回审查途中发现身体异常,送院医治无效。

事件发生后,由于尸体上的伤痕,死者手机内容被删等等情节,在网上形成舆情,热度直到笔者撰写此文时,仍然处于异常高位。

必须说明的是,笔者在查询上述两个事件的过程中,都引用了百度词条的内容。这本身就说明新型传播环境下,信息源是非常多样化的,搜索引擎实际上已经成为最具影响力的信息源之一。与此同时,之所以引用百度词条,也是因为笔者无法寻找到主流媒体的权威报道,甚至找不到对纷繁复杂的事件的清晰梳理,可以说,主

流媒体在这两个事件中,已经失去了话语主导权。

这两起事件都是从孤立的社会事件迅速发展为引起普遍关注的舆论热点,回顾其变化的过程,呈现出典型的分众化传播环境下的多元化特征:

### 1. 利益诉求的多元化

在陈仲伟事件中,首先发声的医生群体,代表着医生群体的利益,自身生命受到威胁的时候,最为关注关切;进而市民群体开始发声,依据对医患关系的立场,形成了不同的群体,有的关注当下的患者看病难的困境,有的则关注善待医生群体维护病患长期利益。

雷洋事件的传播中,亲属、律师、昌平警方、北京警方都是事件中的不同利益群体,都先后发出了自己的声音。在围观舆论事件的受众和传播者中,也分化出中产阶层代言人、现行体制代言人等不同利益诉求的群体。

### 2. 内容维度的多元化

由于具有不同的利益诉求,在每个群体发出的声音中,内容各不相同,呈现了多元化维度。陈仲伟事件由于有无辜被杀的公理正义,各个群体的利益诉求虽然不尽相同,但是都在公理正义的框架内,总体来说分歧不大,导向较为一致。雷洋事件中,由于利益诉求不同,带来的同一事件本身的内容多维表达更为典型。

雷洋事件之所以能够形成舆论热点,其爆点就在于关键事实上,家属和警方的表述针锋相对,事实真相在较长的时间未能厘清。关于雷洋尸体伤痕的成因、现场视频的缺失、雷洋手机内容被删等等关键环节,家属和昌平警方都各执一词。

5月19日,另一事件相关方北京警方发布了情况通报,表明立场“绝不护短”。有意思的是,两天后,中国政法大学客座教授张捷发表了微博文章《张捷:为何我从同情死者变成了相信警方?》:“受害人背后的团队策划惊人的一致而且信息进行了专业性的筛选,就要人感到有一种势力在妖魔化我们的警察,在攻击我们的制度,死磕律师的手法再现了”。<sup>⑩</sup>

曾经代理过李庄案、顾维军案的京衡律师事务所著名律师陈有西免费代理雷洋案。随后一直发布案情进展和相关观点。陈有西所代表的是已经具备雏形的中国中产阶层:“雷洋作为一名新的中产阶层,在某些时刻如此无力,这也引发了整个中产阶层的恐惧”。<sup>⑪</sup>

### 3. 传播路径的多元化

陈仲伟和雷洋案例中,信息的第一来源都不是主流媒体。陈仲伟案最早传出消息是在微信群。笔者的微信群,陈仲伟被砍后一个多小时,5月5日19时39分发出第一条消息。随后各种细节补充,消息来源大多是“广东省人民医院的医护人员”,具体来源不可考。越秀警方在

21时向媒体发布了通稿。羊城晚报旗下新媒体“羊城派”在21时20分发出第一条消息，同城主流媒体的新媒体平台集中在这一时间发布。由于新闻管理的原因，次日的主流媒体没有进行报道。此后陈仲伟医生的抢救过程，市民悼念情景，都是在微信群中传播。

雷洋事件则首发在新浪微博，事件的所有跟进都在新浪微博发出第一手消息。信息不断从微博传播到微信，通过朋友圈和微信群传播，一些商业性网站陆续转载。

值得注意的是，两起事件的第一信息发布，主要事实跟进，都不是传统主流媒体，事件过去半个多月，要想知道概貌，也只能通过百度词条。

分众化传播环境的多元化特征给主流媒体带来两个困境：

一是甄别困境。主流媒体（机构媒体）的安身立命之本在于可靠的信息源，和对内容的甄别。而信息来源传播路径的多元化，使“信源”难以掌握。利益诉求的不同带来内容维度的多元，则使真相的甄别愈发困难。

二是时效困境。传播路径的多元和信息来源的多元，使需要一定生产周期的主流媒体在时效上非常被动。加上新闻管理的原因，处于来不及说的境地。

### 三、坚持“媒体姓党” 主流媒体要善于应对分众化传播环境

党和政府主办的主流媒体是党的新闻舆论工作的主力军。要坚持媒体姓党，就是要完成党赋予的职责和使命。习近平总书记已经明确指出：“党的新闻舆论工作的职责和使命是：高举旗帜、引领导向，围绕中心、服务大局，团结人民、鼓舞士气，成风化人、凝心聚力，澄清谬误、明辨是非，连接中外、沟通世界”。党的新闻舆论工作“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”<sup>②</sup>。习近平总书记指出，随着形势发展，党的新闻舆论工作必须创新理念、内容、体裁、形式、方法、手段、业态、体制、机制，增强针对性和实效性。<sup>③</sup>

在分众化传播环境下，主流媒体必须尊重新闻传播规律，创新方法手段，才能在“两个舆论场”的话语权战争中取得胜利，构建舆论引导新格局。

主流媒体坚持“媒体姓党”，在分众化传播环境下，必须先解决代表谁、影响谁的首要问题。

媒体姓党，要求媒体“坚持党性和人民性相统一”。姓党的主流媒体代表的利益与党的利益一致，也就是最广大人民的利益。这是毋庸置疑的。必须厘清，主流媒体代表的是最大多数人的利益，而不是某个阶层或某个团体的利益。主流媒体着眼的是社会进步发展的人民根本利益。由此在主流媒体内容生产和发布的过程中，都要警

惕，不能成为某个阶层或团体的利益代言人。尤其是改革进入深水区，各种利益诉求纷繁复杂，有的也不乏合情合理的“外包装”。但主流媒体要秉持机构媒体的专业性，善于勇于甄别。

在分众化传播的环境下，主流媒体要做好“媒体姓党”，还要认真分析影响谁的问题。在分众化传播环境下，传统意义上的大众媒体已经不复存在。无论是传统媒体还是新型媒体，都只能覆盖部分受众。传统主流媒体覆盖的受众正在逐渐减少，这个事实不容回避。

传统主流媒体覆盖的受众群体呈现出中年中产的特征。以《羊城晚报》为例，央视CTR的读者数据调查显示，《羊城晚报》读者中，35~44岁是主要的年龄段，其中10.4%个人月平均收入为10000元或以上，24.2%担任管理职位。与2013年相比，35~44岁年龄段的比例增长了15.3%，而且该比例处于上升趋势。超三成《羊城晚报》读者最高学历为大学本科或以上，而且在两年期间，《羊城晚报》读者中学学历为本科或以上的比例增长了33.2%，数据显示，《羊城晚报》读者中，知识分子越来越多，高学历读者比重越来越大。<sup>④</sup>

幸运的是，主流媒体覆盖的仍然是社会中坚人群，是最具有话语权的人群。主流媒体由影响所有人的大众直接传播，转型为影响社会中坚人群的分众间接传播。与此相适应，主流媒体必须根据自己所影响的受众人群，调整内容、形式、话语体系，才能提高传播力、引导力、影响力、公信力。

分众化传播环境下，为了应对多元化的挑战，主流媒体必须有针对性地做到着力时度效、澄谬误辨是非、勇于担当不缺位，才能引导舆论，“把党的理论和路线方针政策变成人民群众的自觉行动”。<sup>⑤</sup>

#### 1. 着力时度效

习近平总书记在讲话中提出：党的新闻舆论工作必须“从时度效着力，体现时度效要求”。<sup>⑥</sup>

“时”居于首位。分众化传播环境下，由于信息多元不可控，传播的速度也是不可控的。主流媒体在逐渐失去信息来源和发布的第一落点的局势下，必须利用新媒体平台，加快媒体融合的步伐，才能提升传播的速度。第一时间把当时能够获得的权威信息发布出去。陈仲伟事件中，羊城晚报的新媒体平台“羊城派”就在警方发布信息后，二十分钟内发布了消息，并在一个半小时内，发出追踪消息。在各类庞杂信息纷涌的情况下，发出了权威的声音。

#### 2. 澄谬误辨是非

主流媒体在分众化传播环境下，具有澄清谬误明辨是非的定海神针的作用。由于机构媒体的专业操守保障，在信息传播的过程中，主流媒体通常能够做到保持理性，无限接近真相。陈仲伟事件中，主流媒体发布的信

息,都没有提到医患关系的因素,因为警方通报没有证实这一情况。而反之微信平台传播的信息都集中在医患关系上,也在一定程度上激化了社会矛盾。

要做到澄清谬误明辨是非,不能靠媒体单打独斗。必须党和政府的有关部门配合。正如习近平总书记所说,“领导干部要增强同媒体打交道的能力,善于运用媒体宣讲政策主张、了解社情民意、发现矛盾问题、引导社会情绪、动员人民群众、推动实际工作”<sup>①</sup>。党和政府的部门要善用媒体。

雷洋案中,有关部门信息发布滞后片面,就给主流媒体的澄清谬误明辨是非造成障碍,也在客观上,使受众对政府部门发布的信息不信任。

### 3. 勇于担当不缺位

分众化传播环境信息纷繁复杂,主流媒体要做到有所作为。必须勇于担当,引导舆论。截止到笔者撰写本文,陈仲伟案件的杀人动机,警方仍未公布,所有的信息还都

是猜测。这起社会案件在细节还不明确的情况下,就被舆论引导为医患关系的血案,这是社会情绪的反映。这种舆论背景下,更需要理性的声音。5月8日,微信朋友圈中有篇署名雷斯林的文章《陈仲伟医生的事情,并不是医患矛盾》提到,“所有媒体、公众号的舆论强调的关键词都是‘医患矛盾激化’,然后有意无意地弱化了犯人的‘精神病’属性”。<sup>②</sup>虽然精神病也是未经证实的情节,但是在一片医患关系的讨论中,有一个不同的声音进行理性思考是难能可贵的,主流媒体恰恰在这方面缺失了。

雷洋事件一直在发展变化,真相需要抽丝剥茧的过程,这本应该是主流媒体,也就是有专业技能的机构媒体应该承担的任务。但是由于种种原因,主流媒体集体失语了。

主流媒体应对分众化传播环境时,更需要不断创新的新闻管理体制保驾护航,否则只能在两个舆论场的战争中,逐渐失语失势,从而丧失舆论引导权。

(本文编辑:陈伟军)

#### 【注释】

①习近平:《在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话》,2016年2月21日《人民日报》头版。

②第四权力:美国著名思想家杰弗逊最早提出“第四权力”的思想。1804年,杰弗逊在反对派报纸的大力攻击下,竟以压倒的优势连任总统。1828年英国国会举行会议时,政治家爱德蒙特·巴克在会上称记者为“第四阶级”,他说:议会中有三个阶级(贵族、僧侣、资产者),但是在记者席上坐着一个第四阶级,他比那三个阶级都重要。从此,“第四等级”、“第四权力”成为西方新闻界的口头禅。引自百度百科词条“第四权力”,2016年5月24日引。

③公民记者,是指在新闻事件的报道和传播中发挥记者作用,却非专业新闻传播者的普通民众。“公民记者”背后所体现的是“参与式新闻”的理念,即“民众在收集、报道、分析和传播新闻和信息的过程中发挥主动作用”。引自百度百科词条“公民记者”,2016年5月24日引。

④习近平:《在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话》,2016年2月21日《人民日报》头版。

⑤[英]丹尼斯·麦奎尔著,崔保国译:《麦奎尔大众传播理论》,清华大学出版社,2000年版,第346页。

⑥[英]丹尼斯·麦奎尔著,刘燕南、李颖译:《受众分析》,中国人民大学出版社,2006年版,第168页。

⑦习近平:《在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话》,2016年2月21日《人民日报》头版。

⑧人民网:《人民网评:打通“两个舆论场”》,2011-07-11,新华社前总编辑南振中很早就注意到,在当下中国,客观存在两个舆论场。一个是党报、国家电视台、国家通讯社等“主流媒体舆论场”;一个是依托于口口相传特别是互联网的“民间舆论场”,改写了“舆论引导新格局”。

⑨百度词条:“雷洋”,2016年5月23日引。

⑩司马南新浪微博:《张捷:为何我从同情死者变成了相信警方?》,2016年5月21日引。

⑪《新财富杂志》新浪微博:《中国中产阶层因何恐惧》,2016年5月23日19时35分发布。

⑫习近平:《在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话》,2016年2月21日《人民日报》头版。

⑬习近平:《在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话》,2016年2月21日《人民日报》头版。

⑭央视市场研究:《MCB媒介与消费行为研究》,2015年11月。数据来源央视市场研究CNRS201501-06。

⑮习近平:《在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话》,2016年2月21日《人民日报》头版。

⑯习近平:《在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话》,2016年2月21日《人民日报》头版。

⑰习近平:《在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话》,2016年2月21日《人民日报》头版。

⑱微信公众号“为你写一个故事”,2016年5月8日发布。

# 地方媒体如何切入重大国际时政报道

——以《广州日报》G20 报道为例

汤新颖

**【摘要】** G20 峰会是我国 2016 年最大的主场外交活动，引发了空前的新闻大战。作为地方媒体，《广州日报》“精心策划”、“精品包装”、“精编通料”的“三精组合拳”很好地贯彻了“大事做多”的业务规划思路，系列版面获得广泛好评。本文尝试总结新媒体突起格局下的地方媒体参与时政大事报道的切入点、增值点与出彩点，为此类报道提供有益范例。

**【关键词】** G20/《广州日报》/国际时政报道

2016 年 9 月 4 日—5 日，二十国集团(G20)领导人第十一次峰会在杭州举行，这是中国 2016 年最大的主场外交活动，也是近年来中国主办的级别最高、规模最大、影响最深远的国际盛会。在这场全球瞩目的重大国际时政题材报道中，大约有 70 个国家、逾千家媒体的 5000 名记者汇聚杭州、同台竞技，引发了空前的新闻大战。对一直致力于追求“最出色的新闻”的《广州日报》来说，自然不会放过这一重大国际时政题材。事实证明，通过精心策划、精品包装、精编通料，《广州日报》作为地方媒体、权威主流大报，G20 报道全方位出彩，既高质量完成了宣传任务，又高品质做好新闻产品本身，取得了良好的传播效果。

## 精心策划 整合资源

对重大的国际时政题材来说，出于地域、采访资格、新闻来源等客观原因的限制，通常地方媒体自选动作有限，“高大上”的稿件多出自于新华社通稿。G20 峰会稿件也是如此，新华社在峰会前即每日播发新闻背景、峰会活动安排、领导人活动预告等海量稿件。在这一信息海洋中，我们没有迷失。在坚持高质量选用新华社稿件图片的基础上，《广州日报》提早介入策划，充分调动上海记者站资源，派出前线记者，坚持“有所为、有所不为”，

多角度、小切口现场报道峰会。

如，2016 年 9 月 4 日 A3 版见报的《柔软的城市 热情的人》一稿，《广州日报》记者在峰会开幕之前贴身采访了外国记者和杭州市民的感受；9 月 5 日 A7 版见报的《总统心水 广东制造》报道了巴西总统在杭州买皮鞋机器狗、土耳其总统带队吃面、加拿大总理卖龙虾的趣闻；9 月 6 日 A3 版见报的《吃饭坐车买东西，都能刷手机》则是本报记者实地体验杭州市民的“无币化”生活；9 月 6 日 A4 版见报的《马云叔叔给我一个赞，我还向他招招手》稿件，前线记者贴身对话峰会文艺演出中一炮走红的杭州 8 岁女孩的母亲。这些报道的一个共同的特色就是“近”——贴近读者，新鲜热辣，让读者与千里之外的杭州“亲密接触”，令人喜闻乐见，在高大上的通稿之外给版面增添了亮色。

同时，《广州日报》还调动起独家智库资源，精心设置议题，就峰会热点组织高端访谈。众所周知，作为全国影响力最大的权威主流大报之一，《广州日报》多年积累起了各领域的顶尖专家资源，此时不用，更待何时。如，9 月 5 日 A6 版见报的《全球瞩目 中国方案》独家专访了长期研究 G20 的学者——中国人民大学重阳经济研究院执行院长王文，深入剖析峰会上提出的“中国方案”对世界经济的意义和影响；9 月 6 日 A4 版见报的《自贸大旗 中国来扛》专访了新加坡中国问题专家、华南理工大学 IPP 学术委员会主席郑永年，畅谈其眼中的 G20 峰会。高端专家的真知灼见，彰显了《广州日报》作为权威主流大报的国际化、专业化视野，拓宽了报道的维度，提高了报道的高度，增加了报道的深度。

另一个值得一提的方面是，作为地方媒体，《广州日报》的 G20 报道在贴近性、高大上之余还做出了地方特色，尤其注重拉近与本地读者的关系。比如，9 月 6 日 A5 版的头条《广州名琴 世界炫音》就调动起本地记者，详细“起底”G20 文艺晚会中演奏名曲《月光》而惊艳世界的



作者  
简介

汤新颖，广州日报夜编中心资深编辑

珠江·恺撒堡演奏会钢琴的“前世今生”。再如,9月5日A7版《总统心水 广东制造》打题也是从本地读者角度出发,增加与本地读者的互动性,使报道更亲民、更贴近、更有看头。

事实证明,作为地方媒体,在时政大事面前也不能忽视“到现场”的力量。尤其是新媒体时代,信息传播无比迅速,更加凸显“内容为王”的重要性。从新闻传播规律出发,无论传播介质发生何种变化,独家的、新鲜热辣的新闻内容始终是媒体传播的出发点和归宿,也是新闻报道的价值所在。传播手段始终是为内容服务的,没有好的内容,传播介质始终是“无本之木、无源之水”。即便在采访国内大事时,地方媒体受限颇多,但始终不能忘记“在现场”的力量。《广州日报》多年的实践经验证明,“在现场”是新闻出彩的立足之本。

G20报道如此,其他国际时政大事也不例外,如,2015年的尼泊尔大地震,广州日报报业集团派出四名记者(两名文字记者、两名摄影记者)冒着余震的危险在震后第一时间深入震区,零距离对话灾民,在断壁残垣中拍回大量震撼人心的独家照片,发回大批新鲜热辣的独家内容。多个图片版见报后,收到大量读者反馈,称赞《广州日报》记者不畏险阻、视角独特、打动人心。这就是“到现场”的魅力。



G20峰会开幕 习近平强调构建创新活力联动包容世界经济  
**世界经济航船 钱塘江畔启航**



2016年9月5日导读与索引版



2016年9月4日A3版

**精品包装 做出格调**

“好酒也要勤吆喝”。《广州日报》一直立足做精品报纸,生产精品化的新闻内容一直是广州日报人孜孜不倦的追求。同样是鉴于前方记者有限、资格受限,加之报道有重重宣传要求,在G20报道中,广州日报夜编中心独辟蹊径,提前介入策划,在版面包装上下足心思,最终在国内报纸的G20峰会报道中做出了特色、做出了水平。很多拿到《广州日报》的读者反馈:报道包装饱含文化品位、精品格调——

9月5日,《广州日报》推出包括头版、导读版在内的8个整版的G20报道。《导读与索引》版的心口大图是20国领导人的大合影,相对于国内多数媒体直接将此图呈现的做法,《广州日报》将每位领导人一一用线条从图片中拉出,让读者一目了然了解各国领导人。要闻版矩阵的报眉设计清新雅致,并分别冠之以“钱塘潮声”(总书记开幕词)、“曲院风和”(总书记会见各国领导人图集)、“三谈映月”(中美会晤成果清单)、“花港观娱”(G20峰会文艺演出)、“评湖秋月”(专家解读)、“西湖印象”(峰会花絮)等主题词。四字的版面主题脱胎自“西湖十景”,稍加变化却不显突兀,与版面内容契合一致,令人眼前一亮并继而会心一笑。各版面再配以八字大标题,内容扎实



### 江南韵味 世界表达

张艺谋给出5个关键词：西湖元素、杭州特色、江南的味、中国气派和世界大同

【关键词一】西湖元素  
【关键词二】杭州特色  
【关键词三】江南的味  
【关键词四】中国气派  
【关键词五】世界大同

2016年9月5日 A5版

有料,一下子抓住了读者的眼球。版式美术设计更是独具匠心,在充分使用新闻图片的同时,还结合西湖景致如“三潭映月”等做矢量变化,精巧雅致的矢量图在各个版面之间相互呼应又有变化,淡妆浓抹总相宜,使整体报道呈现出清新脱俗的格调。

2016年9月6日,《广州日报》延续前一日主题设置,分别冠以“钱塘潮声”(总书记闭幕词)、龙井问茶(峰会给普通百姓带来哪些利好的新闻观察)、“评湖秋月”(专家访谈)、“西湖印象”(广州产名琴文艺演出中走红)等主题词,恰推出包括头版、《导读与索引》版在内的6个整版的G20报道,恰如其分地对峰会进行了多维度报道。

精品化、精致化的包装取得了良好的效果。见报后,很多读者通过微信公众号、新闻客户端等渠道反馈,“西湖十景”的版面设置让人眼前一亮,有读者赞道:“《广州日报》‘西湖十景’的设计有如一股清流,有心思,有文化品位。”

G20报道是一场新闻大战。如何创新、实现差异化,让读者在千篇一律的信息中耳目一新,是媒体的增值部分。在2016年的另一件国内大事——纪念长征胜利80周年的报道中,《广州日报》也是立足差异化,注重做出特色,做出创意。2016年10月21日,纪念长征胜利80

周年大会召开。在见报当天,《广州日报》独辟蹊径,在《导读与索引》版推出“我们的长征”整版创意设计,组合《广州日报》各路记者重走长征路的群像,与红军雕塑融为一体,很好诠释了代代相传的长征精神,创意和立意均在全国媒体中独树一帜。

## 精编通料 做出新意

此外,G20报道全面出彩,与广州日报夜编中心精选稿件、精编通稿不无关系。对于这种重大国际时政题材来说,如何选用好、编辑好海量的新华社、《人民日报》稿件,化繁为简,对呈现出来的报道效果至关重要。此次,编辑进行了有益尝试。如,2016年9月2日A1版头条的《习近平“杭州时间”怎样安排》来源就是新华社稿件,编辑从大量的新闻素材中梳理出读者最关心的国家领导人的“峰会行踪”,充分利用编辑手法,一问一答,提纲挈领地回答了四个问题,令报道“放低身段”,更加亲民。大量此类新闻通稿的精编,令整体报道丰富多元又抓人眼球。

2016年9月5日,《广州日报》《导读与索引》版的窗口大图的处理也是“精编通料 做出新意”的典型体现。当日,新华社播发20国领导人合影图片。如果照常

### 总统心水 广东制造

巴西总统买皮鞋机器 土耳其总统带吃酒 加拿大总理卖龙虾

### “微笑亭”服务“小青荷”迎宾馆

重点服务G20国际峰会志愿者

### “中国红”与世界更多色彩

杭州西湖畔,“中国红”与“世界色彩”交相辉映

### 看民族舞蹈 然后还要看昆曲

杭州西湖畔,民族舞蹈和昆曲表演精彩纷呈

### 赏西湖吃团扇 领导人“有点忙”

杭州西湖畔,领导人赏景吃团扇

### 构造改革 创新驱动 广汽的供给侧结构性改革实践

——2016中国汽车产业发展(泰达)国际论坛开幕,广汽分享供给侧改革经验

2016年9月5日 A7版



2016年9月6日导读与索引版



2016年9月6日A5版

做法,直接采用该图片做《导读与索引》版的心口大图,再配上图片说明,就已经很稳妥,事实证明次日国内绝大多数报纸都是这样处理的。但《广州日报》立足做出新意,像前文所述,《导读与索引》版将几十位领导人一一用线条从图片中拉出,一一标注其国家与身份。这一做法看似费事不讨好,给编辑增加了大量工作量,又容易出错、有安全隐患,但经过精心加工、仔细核对、精致制作,最终,在保证准确的同时给读者提供了更多的信息量。

### 启示：大事做多 加料加价

2016年6月,广州日报夜编中心推出《业务规划》。其中指出,在现有形势下,报纸亟待转型突围,调整编辑思路,明确项目抓手至关重要。在新兴媒体强势压迫的格局下,传统媒体尤其需要打造自己的独特价值,坚持高举优势重点突破,坚持有所为有所不为,才能在艰难形势下扎根阵脚、生存、进取。其中,提出要重点做好“八事”,即广事做主、主事做尽、小事做大、大事做多;政事有人、人事有情、故事要软、知事要硬。前四事是编辑思路层面,后四事是项目抓手范畴。G20报道就是“大事做多,

加料加价(价值)”的典型案列。

所谓“大事做多”,就是给新闻大事加加料,给自身报道增增值。广州日报夜编中心的思路是:对于那些我们必须关注的大事、那些人我有我的重大新闻,要立足自身实际、结合自身优势,思考我们能做什么?能做好什么?努力为新闻加加料,体现我们独有的价值。在操作上,就是要时刻注意“多一点”,比如对于国家大政,加多本地链接;对于新闻动态,加多时间链条;对于舆论事件,加多态度声音;对于重大专题,加多创意包装……态度、声音、政策、数据、背景、资料等等都可以成为“+”的选项。

可以说,本文所述的G20报道的“三精组合拳”很好地贯彻了“大事做多”的思路。面对时政大事,需要地方媒体放宽视野、打开思路、把握核心价值,找准自己施展能力的空间做好加法。最终,《广州日报》的G20峰会报道宣传好了“中国方案”,展示出了“中国智慧”,讲好了“中国故事”,彰显了《广州日报》的力量,有高度、有深度、有温度,交出了一份亮眼的成绩单。

(本文编辑:梁彤)

# 破解食品安全舆论乱象

——谈谈树立正确的食品安全报道观

吴 珊

**【摘要】** 食品安全问题关注度极高，相关食品安全舆论也呈井喷式发展。这些舆论存在有真有假、半真半假等情况。这里的“舆论”涵盖传统媒体传播途径以及微博、微信、论坛等新媒体渠道。本文通过分析食品安全舆论乱象，找出产生乱象的主要原因，对如何树立正确的食品安全报道观提出了见解。

**【关键词】** 食品安全 / 舆论乱象 / 食品安全报道

2008年，被称作我国食品安全元年。当年发生的三鹿奶粉非法添加三聚氰胺事件，引起了社会各界对食品安全问题的广泛关注。从2009年起，我国《食品安全法》经历多次修订，相关法规得到细化和完善；2013年“两高”明确生产销售有毒有害食品罪的定罪量刑标准，确定了生产、销售不符合安全标准的食品罪和生产、销售有毒、有害食品罪两个基本罪名，开创了食品安全犯罪入刑的先河；同年进行的政府“大部制”改革也将工商和质检部门的食品安全监管职能划入食药监管部门进行深度组合……自此，“食品安全”监管就像一张大网自上而下，从生活到生产严密交织着。

不过，与监管层面的高压态势以及人民群众对食品安全诉求的增强相比，我国的食品安全舆论环境并没有明显改观。一方面，近年来各大媒体（包括传统媒体和新兴数字媒体）食品安全报道的数量呈现井喷态势。据食品安全公益网站“掷出窗外”数据，截至2016年8月底，该网站共收录了自2000年12月以来的主流媒体的食品安全报道3500篇。其中，2013年355篇，2012年721篇，2011年715篇。<sup>①</sup>另一方面，食品安全类新闻报道的质量总体水平不高，其中一个原因就是，媒体从业人员的采访越来越难，面临专家不愿接受采访，读者不信任正面报道，监管部门不愿出面作答，各类谣言满天飞等诸多问题。整个食品安全舆论环境陷入了不正常的怪圈。

## 一、舆论乱象的表现

本文所称“舆论环境”是指受众所能接触到信息的所有媒介，包括传统纸媒、网媒（微博、微信、论坛等互联网介质）、口口相传等。笔者通过收集、归纳和分析近年来以上媒介发布的相关食品安全舆论发现，均存在对食品安全问题研究“不专业”的特征，从而导致食品安全舆论存在有真有假、半真半假甚至完全虚假等情况。特别是，大量食品安全谣言通过网媒得到广泛传播，公众在接收这些谣言后，常常由于无法辨伪存真而误信误判。

具体来看，主要体现在以下几个方面：

首先，食品安全谣言在新兴的网媒中广泛传播。信息源的可信度与新闻的真实性密切相关。<sup>②</sup>不过，网媒在转载食品安全舆论新闻时，往往不考虑信息源，常常“一键转载”。2013年12月29日《羊城晚报》刊登了《猕猴桃真的不能买了吗？》报道中提到，该稿源于一条在网上疯传的图文消息“请不要再买猕猴桃”。图文消息称猕猴桃用激素浸泡，长期食用危害人体神经系统，也可能造成儿童发育不良、痴呆。不过，这条消息来源于一个非权威专业机构或官方媒体的微信公众号。经查询还发现，该公众号上的“请不要再买猕猴桃”的图文消息，在几年前已经开始传播，虽经专家辟谣，但仍然反复发酵。

再比如，有关大闸蟹被喂食避孕药的消息在网络上也被反复疯传。早在2012年6月的《人民日报》已做了辟谣，表示“这根本不可能实现”。直到今天此类消息仍不绝于耳。

据中国社会科学院研究报告统计，当前，食品安全谣言占我国各类网络谣言的45%，位居第一。<sup>③</sup>在反复传播中，此类谣言辐射人群不断扩大，严重扰乱了我国食品安全舆论环境。

其次，传统媒体食品安全报道有待专业化、准确化。作为社会舆论监督的重要角色和主体，传统媒体占据着



作者  
简介

吴珊，羊城晚报记者，羊城晚报“食刻出击”小组主创人员

主导地位,在享有舆论监督权利的同时,也承担着重要的社会责任。因此,在报道食品安全问题时,应更加谨慎。

2016年8月16日,《羊城晚报》刊文《麦当劳弃用抗生素鸡肉用人类抗生素鸡肉才被禁》中提到,“麦当劳弃用抗生素鸡肉”是个“旧闻”。不过,媒体仍然将该事件解读为麦当劳弃用全部抗生素,让读者产生“使用抗生素的鸡肉是不安全”的想法。

再比如,2013年7月20日,央视财经频道《是真的吗?》栏目播出了《快餐店食用冰块比马桶水还脏暗访真功夫、肯德基、麦当劳》,结果显示肯德基和真功夫的冰块菌落总数超过国标数倍。不过,2013年7月23日,《南方日报》刊文《专家回应快餐店冰块比马桶水还脏:类比不科学》。还有检测机构工作人员称,所谓的马桶水并非粪水而是马桶里的“自来水”,并质疑取样过程“不专业”,影响了检测结果。

因此,媒体接到群众有关食品安全问题的举报时,一定要深入现场充分采访,要有合理的怀疑精神,但不能在国家权威机构等尚未有权威定论之前就妄下结论,要给广大读者传递全面真实的信息。<sup>④</sup>

再次,新闻标题中频繁出现“有毒”、“致癌”等敏感字眼,某种程度上加剧了公众对食品安全问题的恐慌。新闻标题的制作原则之一为“客观准确”,避免在标题中出现主观色彩、判断性的字眼。一些被曝光的食品安全事件往往只是食品诚信问题或可能产生食品安全风险,远未达到“毒理学”意义上的有毒水平,却被冠以“有毒”的标题。此类案例不胜枚举,比如毒草莓、毒螃蟹、毒豆芽、毒包子等。食品安全舆论监督报道的特点,在于能够及时有效保障公众的知情权和督促职能部门对不法企业进行惩戒。“有毒”、“致癌”与“超标”、“或带来食品安全风险”等表述相比,程度更强烈也更“吸引眼球”。如果运用不恰当,不仅会给涉事企业带来难以挽回的后果,也会给记者和报社带来法律风险。

## 二、舆论乱象的成因

分析发现,造成上述食品安全舆论乱象的原因纷繁复杂,包括经济发展、科技水平、互联网监管、公众认知等多方面因素。具体来看,主要涉及以下几个方面:

首先,新闻采编人员没有充分意识到食品安全问题的复杂性和艰巨性,在新闻报道时易产生调查不充分、考虑问题不全面等情况。

与普通社会问题事件相比,食品安全问题牵涉方面较广。从食品安全监管层面看,在2013年我国大部制改革前,存在多个监管部门分段治理情况。其中,质监部门负责食品工业生产环节,工商部门负责食品在流通领

域的安全保障,食品药品监管部门负责药品和餐饮环节的监管、农业部门负责农产品源头的安全生产……在质疑多头监管降低监管效率的同时,我们也要看到“食品安全”的复杂性,从农田到餐桌的任何一个环节的漏洞都可能带来食品安全风险。因此,在做相关报道时,就要熟悉每一个环节,才能找出产生食品安全风险的真正原因。

法律适用的复杂性也给食品安全舆论监督带来了挑战。经过大部制改革后,食品安全监管从“九龙治水”改为主要通过食品药品监管部门和农业部门治理。但是,有关食品安全适用的法律法规数量并不因为部门合并而减少。这也是由食品本身的复杂性决定的。根据“食品伙伴网”统计,仅与食品检测相关的食品安全国家标准就有上千条。<sup>⑤</sup>与食品相关的主要法律法规还包括《食品安全法》、《农业法》、《消费者权益保护法》、《生猪屠宰条例》、《质量法》、《散装食品卫生管理规范》、《食盐专营办法》等几十部。在进行舆论监督过程中,除讲求证据确凿外,法律法规的适用性是有效支撑报道准确性的重要指标。因此,要想把报道做得更准确扎实,加强法律法规的学习必不可少。

此外,需要特别指出的是,食品安全从某种角度看,属于毒理学范畴。因此,被曝光的食品安全事件是否达到“食品安全”级别首先是一个科学概念,需要专业人士运用科学的眼光做出判断。媒体责任则在于客观地对专业人士的判断进行报道,而不是主观臆断。比如,当某种虫子食用转基因BT水稻后出现死亡,从而达到抗虫目的。如果不经过专业人士解读会误认为,食用这种水稻会毒死人。然而,事实却相反。

其次,专家和职能部门未能及时出面辟谣,是产生食品安全舆论乱象的客观原因。制止谣言传播的有效方法之一是由权威声音进行辟谣。其中,专家和职能部门是权威声音的主要来源。政府要在谣言产生之前通过宣传部门迅速公开信息、防止无源、无名的谣言产生。如果已经产生只能通过更加公开、透明的信息发布予以补救,以防止谣言再加工后再次扩散。<sup>⑥</sup>不过,当下食品安全报道已经陷入了一个怪圈。一方面报道数量快速上升,另一方面,高质量、有理有据的报道偏少且不及时,最应该及时发声的专家和职能部门,往往对于采访采取“回避”态度。一些记者在做报道时,因为得不到权威声音转而采访不相关的“专家”。比如,2014年11月的一则央广新闻栏目中,一位经济学专家大谈食品安全对人体和社会的危害。某种程度上,由于媒体从业者的不专业以及专家和职能部门的消极态度,使得舆论乱象愈演愈烈。

再次,食品诚信问题和食品安全问题混为一谈。简单地讲,食品安全问题是指不安全食品给人体健康带来的风险。比如,2013年,某学校门口烧烤店,过量使用亚硝酸盐导致学生食物中毒。2014年广州一海鲜酒店将罍粟壳放入火锅中被罚款等新闻。而食品诚信问题则是指由于生产经营者的不诚信做法,产生的非安全性问题,类似于“缺斤少两”。比如,送检牛肉中检出鸭肉成分,但是该鸭肉未检出不合格项目,并不存在食品安全风险。这种做法系生产者出于成本考虑用廉价鸭肉冒充牛肉,是典型的食品诚信问题。

如果不将食品诚信与食品安全问题相区别,会给读者带来食品安全问题数量庞大、后果严重的印象。我国著名食品安全专家陈君石院士屡次表示,中国食品安全在向好发展。

### 三、树立正确的食品安全观

新闻媒体作为理性的公众舆论载体承担着引导公众、疏导公众情绪的舆论引导功能。要打破目前食品安全舆论乱象,树立正确的食品安全舆论观,既要看到问

题的艰巨性又要看到长期性。特别是,主流媒体在这一过程中承担着不可推卸的责任。总结起来,以下三点对于新的食品安全观树立起到关键作用。

首先,要组建一支食品安全专职报道团队。据不完全统计,除羊城晚报拥有专职食品安全报道小组“食刻出击”外,尚未有媒体做出过类似行动。团队的组建是食品安全问题复杂性和专业性的要求。要做到这一点,需要各大主流媒体给予团队政策支持。比如,人员配备、检测经费等。

其次,开放专家库资源。要打破专家资源的瓶颈,需要与当地的食品药品监管部门联动,开放食品安全专家库资源。由于职能部门的专家资源更专业、更权威。只有获得此类专家的采访,才能更好地解读相关事件。

再次,不断进行辟谣。要想树立良好的食品安全舆论环境,需要长期不断地对网络上各类食品安全谣言进行辟谣。同时,企业作为食品安全第一责任人,也应注重食品安全责任把关。媒体可通过落地活动到各社区做宣传,让什么是食品安全问题,真正植入“民心”。

(本文编辑:范千良)

#### 【注释】

①“掷出窗外”网址为 <http://www.zccw.info>,由于该网站自2013年后停止主动更新数据,改为公众开放更新。因此,本文中所引数据主要以2011年至2013年该网站主动更新时的数据。

②钟小玲:《信息源的可信度与新闻真实》,载《中国地市报人》2016年第5期。

③在2016年全国食品安全宣传周上,公布了中国

社会科学院对食品安全谣言的统计报告。

④温锦清:《食品安全报道和舆论监督》,载《新闻战线》2010年第4期,第85-86页。

⑤食品伙伴网,<http://www.foodmate.net/>,创建于2001年,已经成为国内食品行业最大的门户网站。

⑥巢乃鹏、黄娴:《网络传播中的“谣言”现象研究》,载《情报理论与实践》2004年第6期(总第27期),第586-589页。

# 新旧共融 双轮驱动

——羊城晚报区域编辑部全媒体运营探微

姚志德

**【摘要】** 在一个基层编辑部构造“网、微、端”三位一体完整的新媒体架构，对纸媒和新媒体不做无谓的“主副争论”，喜新不厌旧、双轮驱动、新旧共融……去年下半年短短三个月来，在探索媒体融合的道路上，羊城晚报区域编辑部勇于试验，走出了自己的特色。一元化“版面”思维转向多元化“平台”思维，打造全媒体记者、全媒体编辑，致力锻炼编辑发展与纸媒和新媒体相适应的“两种能力”，强化与优化相关激励和指引……媒体融合，并不只是大棋局上的纵横捭阖，一个基层部门也可以运作得精彩纷呈。

**【关键词】** 全媒体运营 / 区域编辑部 / 复合型人才

2016年8月之前，羊城晚报区域编辑部仍然是一个典型的传统纸媒编辑部，管理着省内省外十多个地方记者站，包括主报和地方新闻版在内每天编辑出版10~12个纸媒版面。

2016年8月8日，羊城晚报移动端APP“羊城派”一个全新的子频道——“同城圈”上线。该频道采编运营由区域编辑部全面负责，对于羊城晚报社来说，在一个部门内部建立一个完整架构的新媒体平台，其采编运营完全交由一个部门去运作，这是一个全新的尝试。对于区域编辑部而言，这标志着迈出全面启动融媒体改革的第一步。

以此为契机，9月1日，金羊网“广东频道”改版，区域编辑部全面介入该频道编辑环节；9月3日，“广东频道”下的“惠州”子频道上线；9月4日，区域编辑部第一次以全媒体方式运作的专题——罗浮山中医药科学大会运作成功；10月中旬，编辑部第一份面对多平台全天候的“全媒体编辑排班表”问世。短短三个月，区域编辑部面目一新。

## 一、双轮驱动 新媒纸媒不搞“主副之争”

“同城圈”的引入，是区域编辑部融媒体试验的引爆器。当时羊城派APP需要扩充内容和影响力，区域编辑部也有更深入地涉足新媒体运作的要求，报社领导高屋建瓴提出了由区域编辑部主导在羊城派开设“广东子频道”的构想。

这是一场立足于部门内部的融媒体改革，可以说与以往的各种媒体融合改革路径都不一样。

一个报社，其基本架构单位是“部门”。纵观国内各个报社内部的融媒体改革，有将新媒体统合成一个部门或更高级别的组织，有将各个新媒体平台分别组建不同组织形成“舰队”之态的，也有将新媒体板块纯公司化运作，或者构建事业部制，但在一个纯粹的传统采编部门内部完成全媒体构建，这种情况很少见。

### 1. 值班主任既分工又统合

区域编辑部从一开始就全身心投入，在领导架构层面，部门主任之下，对两位值班主任进行了相应分工，“有分有合”，既有分工又有统合。

工作方向上，一位值班主任主要负责纸媒板块的新闻策划，另一位值班主任主要负责新媒体板块的构建、运营及构思媒体融合的路径。

在导向监控上，两人又“整合”一起，具体值班安排，以一周为单位，轮值早晚班，值班时既负责对纸媒版面审读，也负责审发新媒体稿件，实际上成为“全媒体值班主任”。

这种领导架构，有力地将编辑部的全媒体运作导向“双轮驱动”模式，纸媒和新媒体不存在所谓“主副之争”。只有这样，才能不为无谓的争论所累；只有这样，才能迅速站在纸媒与新媒体的“中间”，也才有可能真正有效地去探索“融媒体”之道。

在这种思路指导下，区域编辑部克服了“人员难关”。



姚志德，羊城晚报区域编辑部广东新闻编辑室主任

“同城圈”上线时,区域编辑部仅从羊城派调回来一位女编辑(借调羊城派已8个月),但与此同时,部门内一位主力男编辑辞职,一位女编辑仍在休产假,两位女编辑怀孕,另有一位女编辑休完产假刚刚上班。在人力这么窘迫的情况下,编辑部通过更科学细致的排班以及熟手带生手的方式,更重要的是将新媒体的任务分解,以循序渐进逐步加码的巧劲,分步接手新媒体平台运作,慢慢度过人手荒。

此外,编辑部一开始就拟定了新媒体的发稿指引,初步规划了新媒体编辑流程,将全体记者站记者“套”入纸媒与新媒体同体运作的框架中,在实际运作中,记者站的角色已渐渐向“全媒体记者站”转变。

## 2.“网、微、端”三位一体

“全身心”投入的举措,迅速引爆了区域编辑部全面而深入的全媒体改革。8月8日APP子频道“同城圈”上线,抓大放小,以记者现场视频为突破口,为羊城派带来大量点击量的同时,亦点燃了记者玩一把“自拍瘾”的热情,“同城圈”因此迅速打开了局面。

乘势而上,9月1日金羊网“广东频道”改版,区域编辑部全面介入该频道编辑环节;9月3日,“广东频道”下的“惠州”子频道上线;9月4日,区域编辑部第一次以全媒体方式运作的收费专题——罗浮山中医药科学大会运作成功;10月初,新媒体编辑值班安排覆盖周六周日;10月中旬,编辑部第一份面对全平台全天候的“全媒体编辑排班表”问世。

短短三个月,“同城圈”、金羊网“广东频道”、粤直击,以三足鼎立之态,构筑了区域编辑部“网、微、端”三位一体的新媒体“小分队”。更为令人瞩目的是,无论是从人力配置、载体规模还是供稿数量和品质等各方面看,区域编辑部的新媒体板块已与纸媒板块一样重要。区域部内形成了纸媒与新媒体两大核心主业,比重不相上下。

据初步统计,区域编辑部负责运营的“同城圈”目前每月发稿300条左右,吸引流量占比在羊城派各板块中稳居第三位。金羊网“广东频道”(包括其下“惠州”子频道)发稿量逐月上升,每月发稿量稳定在500~600条。微信公众号粤直击运作保持平稳,粉丝量保持在2万以上并略有增长,流量绩效考核指标维持C级。

## 二、激励指引 全媒体基因植入每个“细胞”

“兵马未动,粮草先行”。传统的纸媒编辑和记者,早就习惯于“计件薪酬”。这种习惯,其实很适合互联网工作的“定制”需求,但同时也应该看到,这种制度容易导向

“慢工出细活”,却不容易产生“高效产出”。综合而言,新媒体编辑薪酬激励机制的制定,需要兼顾效率和品质。区域编辑部由于人手紧缺,在新媒体的操作上,急需相关编辑能够实现高效产出,但同时,从不丢弃严谨传统、突破网络泥沙俱下困局、从严把关等方面考虑,又需要编辑有高度的责任心和精耕细作每条产品。为此,将既有的计件激励思维与相对固定的绩效结合,显得很必要。

### 1.新媒体是很有分量的“一碗饭”

全面介入新媒体板块之初,区域编辑部就意识到,编辑若以“兼职”的心态去从事新媒体岗位的工作,绝难出彩。区域编辑部与羊城派、金羊网相关负责人经过多次协商,确定了在相关框架内对区域编辑部新媒体板块编辑、记者质量分的给定标准,其操作方向是质和量并重,既激励记者也激励编辑,特别是对于提供视频的记者和对视频做了剪辑等后期处理的编辑,在打分方面予以倾斜。

在新媒体编辑绩效奖励方面,关键在于重量与重质要有机结合。经过一段时间磨合,在大致摸清相关工作量和编辑需要花费的精力和时间的基础上,编辑部制定了较为科学的岗位责任制度,规定了当班新媒体编辑在每个班次在“同城圈”、金羊网“广东频道”及其下“惠州”子频道的编发条数及原创条数(经过了三次调整才最终稳定),数量分和质量分都与其当天的完成量挂钩,同时给予相应的“质量加分”。

有了较为保障的激励机制,一直以来纯粹为纸媒工作的编辑和记者立刻意识到,新媒体和纸媒一样,也是一碗饭,并且还是很有分量的一碗饭,能带来实实在在的稿分,做得好的话分数还不少,有的编辑和记者甚至能够以新媒体为主业。如此一来,编辑记者对于新媒体板块的热情自然高涨。

### 2.出台详细的采编操作指引

此外,全媒体运作伊始,编辑部就注重建章立制,瞄准新媒体采编业务的技术环节,出台了《新媒体采编操作指引》。新媒体板块内容定位强调“五性”原则:即时性、趣味性、丰富性、服务性、互动性。一是,强调即时性,是要突出新媒体的优势,将“过时新闻”变成“实时新闻”,弥补纸媒在时效性上的短板;二是,强调趣味性,主打奇葩趣味新闻、市民新闻、市井新闻以及突出“直击”功能,目的是彰显区域编辑部新媒体稿件的特色;三是强调丰富性,新媒体稿件呈现方式,完全不同于以往的纸媒,除了文字、图片,还可以是音频、视频、直播等多种形式;四是强调服务性,在强化用户阅读率、转发率、点评率的同时,增加用户的黏性;五是强调互动性,有助于同一时空下的即时联结。

对于记者稿件要求,《操作指引》明确提出,应该使用好信息来源,把握住三个原则:诚实原则、透明原则、多源核实原则,尤其是在涉及核心事实时,要采用权威的消息来源,杜绝“路边社”,一时核实不了的,要以“记者仍在进一步调查当中,以最终官方公布为准”为自己留有尾巴。对于敏感题材,如涉港澳台、少数民族、宗教及群体事件等,部门明确规定,编辑记者谨慎处理,值班主任从严把关。

### 三、功能再造 一元化“版面”思维转向多元化“平台”思维

版面,是传统纸媒一系列运作的核心。报纸版面的主旨、结构、风格等要素,犹如一根指挥棒,责任编辑通过挥舞这根指挥棒,指挥记者如何采访如何写稿,其以编导采的路径,是以“一元化”新闻平台为导向基础而建立的。

融媒体时代,这样的思路显然难以为继。

如今的新媒体受众,普遍不再关注传统意义的“硬”新闻乃至所谓深度新闻,软的、有谈资的、娱乐性的、实用性的内容,更能引来点击量。

传统纸媒涉足新媒体,最现实的路径是在尽量挽留日渐流失的老读者的同时,去抢夺新媒体受众,这决定了两点:一、内容操作手段一定要变革;二、这种变革不能将过去形成的操作模式完全抛弃。区域编辑部探索传统纸媒和新媒体融合之路时,很根本的一条是改变内容生产模式,将过去纯粹以版面为中心的“一元化”思维,变成面向多个平台的“多元化”思维。同一个题材的内容生产,能够以既适应纸媒老读者的口味,又适应新媒体潜在受众的双重乃至多重面目出现。

以“多平台”为核心的内容生产,在实践中区域编辑部抓住以下三个关键词:

#### 1.“做好切割”

部门在对采编人员的《新媒体操作指引》中强调,新媒体板块发稿尽量不涉及时政报道,领导人出席某项活动等新闻更应基本绝迹,这类报道主要由纸媒承载;此外,深度调查类报道先由纸媒刊登,见报后再有选择性地在新媒体呈现。这些规定,将纸媒和新媒体两大板块作出了明确的“题材切割”,能够更好地适应两大板块受众不同的口味。

对于旗下纸媒和新媒体多个平台板块,编辑部专门做了“定位分割”:纸媒仍植根传统优势的新闻操作,主打深度调查类新闻;APP“同城圈”以“同城化的广东”为取向,汇聚网络受众关注的大事小事、热闻趣闻、花边八卦、生活点滴等;金羊网“广东频道”则在扩展纸媒影响力的

同时,全面消化各类新闻;微信公众号“粤直击”强调“一硬一软”,装载深度报道的同时,也注重承载实用类的生活指南。

至于同一个题材,编辑部通过编辑有意识地引导记者,针对不同的平台,在采写方面做出“角度切割”,同一个新闻题材,可以立体展现方式,做出两篇甚至三篇文章,向不同平台供稿。

#### 2.“专业处置”

10月中旬,区域编辑部第一份面对多平台全天候的“全媒体编辑排班表”终于问世。可别小看了这份“难产”的排班表,她是如此的复杂,竟然细分了5种岗位——日班(专职新媒体班)、周末日班(专职新媒体班)、夜班(专职新媒体班)、夜班(兼职新媒体班,既编版也做新媒体)、夜班(专职纸媒班)。

岗位如此细分,是为了尽量优化人力配置,应对纸媒和新媒体平台并存的局面,也是对于纸媒和新媒体以两者都予以“专业处置”的最好诠释。新媒体板块的编辑操作,与纸媒版面有明显区别,譬如标题的制作,有时要用额外的网络语言,达到吸引受众点击的目的,如《万圣惊悚之旅预热:准备好“妆”神弄鬼了吗?》,该题的后半部分明显带有心理暗示。实际操作中,岗位细分进一步强化了编辑发展与纸媒和新媒体相适应的“两种能力”。

下一步,编辑部倡导在记者站内部实现相应的优化,记者不再局限于各跑各的线,要强化补位意识,从向新媒体和纸媒多个平台发稿的角度,去配备某一题材的采访人员。

#### 3.“即时响应”

有了全天候的值班主任和全天候的编辑排班,编辑部一直盼望的“即时响应”成为可能。部门制定的《新媒体编辑岗位职责与注意事项》对相关运作有专门规定,譬如规定“专职白班”的新媒体编辑要浏览当天网络信息,确定记者站当天供稿选题及视频选题,指导记者采访;“专职夜班”的新媒体编辑以编发记者新媒体稿件作为重点,稿件问题及时与记者沟通;还规定编辑在浏览网络的过程中,发现线索及时通知记者;值班主任则统筹相关题材在纸媒和各新媒体平台之间的报道。

这些“即时响应”机制,对于区域编辑部的“多平台”运作助力极大。譬如10月底“东莞一男子疑追砸运钞车被安保击毙”一事,当班的新媒体编辑在事件后很短时间就在网上发现了相关内容,编辑即时与记者联系沟通,组织相关视频、图片和文字,第一时间在“同城圈”发布,值班主任将相关题材在报社报题会上提出,得到了值委对于纸媒如何处置的指示,当晚区域编辑部在金羊网“广东频道”继续扩充了相关报道并链接到首页,纸媒

则以领导部门的要求,作了淡化处理。这个案例充分显示了全媒体时代多平台立体传播的优势。

## 四、人的蝶变 锻造融媒体时代的复合型人才

### 1. 兴奋躁动的全媒体记者

以往,编辑让文字记者去拍个图片,多次强调催促,都显得困难重重。这是因为传统的纸媒操作,习惯于按部就班和各干各的,难有“融合”之想。如今,区域编辑部一下从纯纸媒跨越到全媒体,这种格局被彻底打破,记者反而像突然觉醒了似的,不仅对新媒体的供稿热情极高,而且采访时拍视频做录音蔚然成风。

仔细分析就能明白,这种前后巨大反差并不奇怪。实际上,处于采访一线的记者,比总部人员更能感受到媒体融合与转型的压力。在出席新闻发布会时,满眼的网媒乃至网红,举着自拍杆用手机搞现场直播,这种场面对纸媒记者的刺激,不可谓不巨大。

纸媒记者对于涉足新媒体其实有着强烈的“内生要求”。出席一项活动后,既在报纸发表了报道,同时还迅速地在 APP 和网站上发布了自己做主持的报道视频,记者对外的“逼格”瞬间提升,以后跟采访对象打交道底气也更足了。

作为报社,只需要激发记者站记者的这种要求与热情,并予以正确的方向性的引导,立刻可以收到巨大功效。纸媒记者向全媒体记者转型,最核心的无非是:一、向多个平台供稿,二、多种手段采访,三、多种呈现方式发稿。对此区域编辑部以编导采,着意引导记者,特别是针对记者很热衷的视频拍摄,在摸索中不断总结经验,取长补短,形成了一些套路和指引。

对于转型的渴望与躁动,使各路记者依托新媒体焕发了别样光彩。佛山记者站记者景瑾瑾现场视频直播澜石旧桥爆破,镜头前尽展知性美女风采,无论是形象还是谈吐,完全可以媲美电视主播。深圳记者站摄影记者王磊拍回来的视频大多数都属自主之作,他驱车数百公里第一时间到达水灾现场,一个人出现在台风登陆的海岸边向镜头呐喊,他在部门内部首先尝试专业的视频配音配文剪辑。借助新媒体,这位新闻猛将重新找到了冲劲和感觉。

### 2. 涅槃重生的全媒体编辑

一步跨入新媒体后,区域编辑部的编辑们突然发现,这转变来得有点大——以往积累下的很多技能,在做新媒体时已经没用了,譬如对版式的把握、制作主副标题的艺术、适应纸媒版面的块状分割……这类编辑技巧在处理新媒体稿件时已难有用武之地。

与此同时,新媒体编辑却急需学习一些新的技能,像怎样做标题党才能拉近距离吸引点击?海量的网络材料库中怎样精选题材?视频如何剪辑、制作、发布?如何整合两三个源头的内容又没有抄袭嫌疑?……

在同行们都在打造全媒体记者的当下,殊不知,在报业的融媒体转型道路上,全媒体编辑比全媒体记者更为重要。所谓“全媒体编辑”,是个很高标准的称谓。最基础的是,这位编辑应能分别熟练掌握纸媒和新媒体两套体系的操作技巧;再往上,这位编辑需要指挥记者向多平台供稿;最高级的才能则是,这位编辑能打通纸媒和新媒体之间的壁垒,以巧妙手段推进两种媒体之间的互促和共融。

为使新媒体编辑迅速上手,区域编辑部采取了两条腿走路的方式:APP方面,以熟手带生手,向每位编辑提供其稿件流量数据和相关分析,探讨点击率高低取决于何种因素;金羊网方面,请金羊网资深网编与本部门编辑交流培训,工作量加码,以促其迅速学会“网编”的技能。

传统纸媒编辑,“泰山崩于前而不变色”的沉稳,是其基本素养之一。新时期纸媒编辑的价值,更多地体现在事前的策划和指挥统筹。要做一名优秀的新媒体编辑,最重要的素质却是灵动、快速反应、善于展示。

编辑部在编辑流程再造上就将克服“惰性”摆在重要位置。新媒体编辑要得到好的视频,必须在群里吆喝,必须主动与记者联系,知道记者的采访线索,必须与记者展开高效率的沟通。编辑要提高所编稿件的点击率,就要善于在各种群里传播推介。以这些方式,锻炼新媒体编辑,使之更灵动、更勇敢。

与此同时,区域编辑部要求新媒体编辑不放弃编辑纸媒版面的“传统能力”,不做纯粹的“网编”。我们认为,纯粹的“网编”,其能力附加值比纯粹的“纸编”要低。他们有迅速搜索题材摘取题材的能力,却缺乏“纸编”那种文字功底和改组稿件甚至重写稿件的能力。所以,培养融媒体时代的“全媒体编辑”,应该是培养出能整合“网编”和“纸编”两方优势的复合型人才。

与这种思路一脉相承,区域编辑部对于新媒体岗位的工作量,是加量再逐步减量的过程,目的是短时间内让编辑迅速掌握新媒体技能,随后回归到工作既重数量又重品质的“中间路线”。

经过三个月的磨合,区域编辑部打造出了一个纯“女班”的全媒体编辑小团队。她们既熟悉纸媒操作,在新媒体的选稿、改稿、起标题等方面又深得网络热文的精髓,很能吸引年轻人眼球,还是懂得视频剪辑、录音配乐等的多面手。

## 五、新旧共融 追逐风口和深耕优势并行不悖

### 1. 初立风口 感知冷暖

视频直播,是互联网当下以及未来几年最大的风口,吸引无数资本竞相追逐。

区域编辑部对于新媒体板块的介入,一开始就有意识地主打视频,以视频来引领。开跑就站上了潮头,直面对着风口,这种感觉无疑提振了记者的士气,他们会觉得:“我正在做的事情很潮很 hit”,所以记者们对拍视频趋之若鹜,越玩越 high。

从编辑部的角度看,风口初立,感受其冷暖、风向、风力,方能够准确评估时势的同时准确评估自己,确立下一步的战略。

操作指引中,将视频直播定位为本部门新媒体运作的重要组成部分,对于合适的题材,鼓励记者录制短视频并现场出镜直播解说,相关绩效奖励将向短视频倾斜。同时初步规定了视频的发展框架:一、短视频。一般在 1~3 分钟内,绝对不能超过 3 分钟。可分段录制。二、鼓励记者出镜。记者可在第一段视频的开头出现,予以简短解说,也可在最后出现予以点评,可自己摸索。

在部门不断激励下,记者之间形成了争相拍短视频并乐此不疲的风气,据初步统计,2016 年 8—10 月,“同城圈”每个月均保持 30 条视频左右,超出了原本定下的“每天一条视频”的目标。

区域编辑部短视频“野蛮生长”的背后是生机勃勃,记者们各施各法摸索出了种种套路各种风格:有的像电视台记者一样,追求形象稳重字正腔圆;有的如拉家常般随意自然,却又令人备感亲切;有的刻意引入俏皮话题,拉近距离的同时毫无违和感;有的乐于出镜解说;有

的喜欢幕后剪接配音配文……

编辑部对于这些尝试,全部持开放态度,只要不违背大框架,只要内容把好关,种种视频形式上的创新,都鼓励都奖励。今后,编辑部计划以短视频为基础探索前行,进入直播领域。

### 2. 深度新闻 仍是抓手

追逐风口的同时,如果放弃传统纸媒的优势,无疑是一叶障目风险巨大,对此区域编辑部有清醒的认识。这个部门的核心竞争力,仍然是新闻内容的生产,虽然新媒体与纸媒一道已成双平台驱动之势,但能够安身立命的,仍然是深入把控采访资源的能力。新媒体能够给这种能力绑上强力助推器,但却没必要拆除或忽视原有引擎——纸媒。

围绕报社“内容再造”、“渠道再造”、“价值再造”三个转型思路,区域编辑部 2016 年进一步明确纸媒版面定位,贯彻新闻聚焦,内容“抓大放小、做强做精”。具体来说,“区域版”主打焦点化,“珠三角版”强调话题性,“地方版”贯彻一高一低(高端时政经济类新闻、服务性的民生新闻)。

特别值得一提的是,“区域版”在已有的《新闻最前线·深猛调查》招牌栏目(侧重调查类报道)基础上,2016 年又推出《新闻最前线·深锐观察》和《新闻最前线·深快联城》两个栏目。这三个栏目共同组合成了“新闻最前线”系列,所有深度新闻都装进了这个筐里面,识别度极高,传播效果很好,同时也通过这种方式引导记者写好深度新闻。

目前“新闻最前线”系列每周至少一篇,正常来讲每周有 2~5 篇,部分重大题材的深度新闻,则以系列方式连续登载。这些扎实的深度报道,取得了良好的社会效果,扩大了羊城晚报的影响力。

(本文编辑:陈伟军)

# “互动”，为纸媒注入活力

林维芳

**【摘要】** 随着网络新媒体的崛起，传统的纸媒面临严峻挑战，如何在新形势下增强纸媒的竞争力和生命力？本文提出，编读“互动”给报纸所带来内容创新、版面创新、形式创新，为纸质媒体注入了新鲜的活力。

**【关键词】** 互动 / 纸媒 / 内容创新

近年来，随着网络、通信技术的快速发展，传统的以报纸、广播、电视为主体的媒体格局和竞争态势发生了根本性变化，媒体信息的量的供给由不足向相对过剩转移；媒体产品的同质化现象日益严重；同时，媒介产品的消费者，也就是受众正变得更加主动和多元。

党报具有悠久的历史积累、成熟的办报理念、强烈的地方贴近性，特别是多年正确舆论导向培植起来的权威性，其借助版面平台推动编读互动的优势，仍大有生存和发展空间。所以，纸媒在借助网络平台、新闻上网、报网联动、沟通互动的同时，也要扬我所长，通过编读互动实现报纸内容的不断创新，为报纸注入新鲜活力，增强纸媒在网络时代的核心竞争力和生命力。

“互动”是报纸与读者之间的黏合剂、兴奋剂。互动搞好了，可以使新闻“活色生香”，使报纸深入人心。报纸与读者互动，需要办报者把自己放在与读者平等的位置上，了解读者，尊重读者；只有把握新闻规律，讲究宣传艺术，“互动”的选题和话题，才能选在社会关注的热点处，说到群众的心坎里；只有深入调查研究，紧密贴近实际，“互动”才能“动”而有恒，常“动”常新。

怎样才能搞好“互动”？

## 一、要树立主动为读者服务的观念，引导“互动”。

党的十六大以来，党中央多次强调新闻宣传工作应

该坚持“三贴近”的原则。尽管三个“贴近”角度不同，侧重点不同，但有一点是共同的，就是密切联系人民群众。抓住了密切联系人民群众这个关键环节，就抓住了“三贴近”的本质和核心。因此，报社采编人员应树立主动为读者服务的观念，密切关注读者的动态需求和个性需求，及时地沟通交流和双向互动，通过编读双方的个性化互动来创新报纸的内容。

这些年来，《汕头特区晚报》发挥采编人员的积极性，采取连线互动、室内互动、户外互动等方式，开发了一批有互动性的名牌栏目，举办了一批有社会影响的互动活动。其中属于连线互动的有：“24小时报料热线”、“创文大家谈”、“我们日夜在聆听”、“脏乱差曝光台”、“心灵驿站”等；属于室内互动的有：“喜迎十八大·百姓回眸说变化”、“建设华侨经济文化合作试验区大家谈”、“潮汕百名名贤评选”、“我为创文献一策”等；属于户外互动的有：“汕头新八景评选”、“汕头特区晚报小记者团”、“广梅汕铁路沿线采风活动”等，并陆续与各旅行社联合，面向读者推出横店、漳州花博会、福州云顶等多条文化旅游线路，组织“‘走近大南山’市民读者采风活动”等等。形式多样的互动活动提高了读者的参与性，也为报纸内容的多样化提供了素材，为纸媒注入了活力。

网络时代，报社与读者的沟通有了很多渠道，一个电话、一封电子信件，编读便可即时沟通，甚至读者和记者、编辑还可以通过QQ聊天。但是，所有这些，仍不能替代报纸版面的显性沟通。报纸版面的沟通是透明的、公开的，具有大众传播效应，它既是当事编者与作者和读者的联系纽带，更是报社与社会的和谐沟通的桥梁。这些“互动”栏目的引导具有普遍意义，不仅对记者编辑有鼓励，对广大读者也有启迪。它的引导作用借助大众传媒表现出来具有四两拨千斤的积极作用。



作者  
简介

林维芳，汕头特区晚报编委办副主任

## 二、要结合版面、读者的实际，搞好策划

一个富有创意的活动不一定能成功，但缺乏创意的活动注定会失败。在策划“互动”的时候，一定要注意活动形式适合大家参与，活动内容要对社会具有一定公益性。同时还要注意趣味性，有吸引力。要根据不同的对象和特点，采取不同的活动形式，安排不同的活动内容。如组织“汕头特区晚报小记者团”活动，我们不仅组织了资深记者、编辑给小记者们上课，带小记者们进行实地采风、制作手抄报，还要安排小记者们玩各种游戏、举办篝火晚会等等。小记者们通过学习、实践，写出了一篇篇各具特色的报道、拍出了一张张精彩的照片，为晚报的版面增添了新的新闻内容，注入了新的活力。

此外，“互动”还须把握时机，适时、适宜，把握计划的可行性，使之操作顺畅、简便。如专刊副刊部2016年5月推出的“扣好人生第一颗扣子”中小學生散文大赛，是《汕头特区晚报》为贯彻落实习近平总书记关于青年学生要扣好人生第一粒扣子的重要讲话精神，加强我市未成年人思想道德建设，推动社会主义核心价值观教育活动的深入开展，联合汕头市教育局、团市委、市妇联在全市中小學生中举办的一次征文活动。由于这次征文的主题契合青少年学生的实际，活动得到了很多学校的大力支持，全市约有30多所学校参与了这次征文活动，各中小學校组织发动、指导学生创作，并选送了一批批质量较高的作品参与评选，其中龙湖实验中学一共送来了200多篇文章。至7月10日截稿，该活动共收到稿件700多篇。《汕头特区晚报》教育版从5月至7月底，共刊发12期征文稿件约39篇。既丰富了版面的内容，提高了报纸质量，同时报纸又得到了广大教师和青少年学生的关注，受到了汕头市教育局和社会各界的好评。

## 三、要找准“互动”点，讲求实效

对于一项活动来说，创意好至多只成功了一半。一个有战斗力的团队应该是创意能力和执行能力两者兼备的，应该是“思想者”和“实干家”的有机结合体。因此，要迎难而上，灵活处理操作中碰到的问题，想方设法来解决。要讲求实效，力求能帮读者解决一些实际问题。举办互动活动的目的是树立人民报纸为人民的形象，让读

者与采编人员互相了解和认识，更重要的是，要让读者有收益。

《汕头特区晚报》于2002年起推出“爱心助圆大学梦”栏目，每年暑假，本报记者都跟随濠江区教育局人员深入辖区乡镇街道的“细枝末梢”，“用细腻的观察和思考”将一个个有代表性的贫困家庭讲述、拍摄出来，同时反映出这些贫困学子心中的期盼，并推出专版报道了一批期待受资助的濠江贫困优秀学子，呼吁社会各界慈善机构、热心企业和热心人士奉献爱心、伸出援手，给这些贫困学子以资助。

读者通过报纸的新闻报道，了解到那些贫困学子需要社会的帮助和关爱，纷纷伸出援手。记者通过回访，把公众的爱心故事再反馈到报纸版面上，又触动更多人的心弦，鼓励他们来给那些虽家境贫困但成绩较好的学生施以援手。几百元、几千元、几万元……就这样送到贫困学子的手中。热心公众做好事“不因善小而不为”、“赠人玫瑰手留香”、“好人有好报”的更多故事又滚动在新一期的版面上，把新闻报道引向深入。如此，良好的社会风尚愈渐传扬，媒体和公众的精神世界在这一活动中得到洗礼和净化。同时，这一来一往的编读“互动”，也为新闻报道提供了更多的素材，为报纸注入了新鲜活力。

媒体与公众的良性互动，对于探索和完善社会管理具有不可低估的意义。“爱心助圆大学梦”活动得到了社会公众的广泛参与，其积极意义已超过了事件本身。开始组织这一活动时，《汕头特区晚报》利用纸质媒体平台，通过多名记者采访，造出声势吸引公众参与。十四年来，《汕头特区晚报》借助报道持续推动，吸引更多社会力量向贫困学子伸出援手。连续十四年的“爱心助圆大学梦”活动，影响深远。至今，累计筹集到社会各界热心人士捐助的善款1731.43万元，资助汕头市濠江区1771名贫困学子踏进了大学校园。

做一件社会关注度高的新闻，必然涉及社会方方面面，就当中某件事而言它有始有终，但作为报道流，它又有着长期、多变的发展态势，我们一定要把互动点找准，文章做足，做持久，把报道引向深入，其互动产生的影响力才会越来越大。而报纸也因互动在编者和读者之间架起了一座双向沟通的桥梁，创新了报纸的内容，提升了报纸的生命力。

(本文编辑：范千良)

# “创新驱动”战略下的党报与都市报科技报道的比较研究

——以《南方日报》与《南方都市报》为例

曹 斯 汪雨薇

**【摘要】** 媒体如何发挥作用做好创新报道，促进创新信息流动、加快创新资源集聚，推动我省创新驱动发展，是本文要探讨的重点。本文选取《南方日报》和《南方都市报》2015年8月15日到2016年8月15日之间的报纸科技报道作为研究样本，运用比较研究的方法对这两家报纸中的科技报道进行内容和文本的分析，以期得出党报与都市报关于科技报道的报道特色，从而能够提出一些关于科技报道方面的问题与建议。

**【关键词】** “创新驱动”战略 / 党报 / 都市报 / 科技创新报道

党的十八大以来，习近平总书记对创新发展提出了一系列重要思想和论断，把创新发展提高到事关国家和民族前途命运的高度，摆到了国家发展全局的核心位置。

广东省委、省政府把创新驱动发展作为经济社会发展的核心战略和经济结构调整的总抓手，加快形成以创新为主要引领和支撑的经济体系和发展模式。

科技创新与大众生活息息相关，做好科技政策宣传、科普报道，打通传统观念中的“冷科技”与群众关注的“热新闻”两个“舆论场”，是媒体的重要任务。

《南方日报》与《南方都市报》拥有不同报刊特色和受众定位，本文将分别将其作为省级党报和都市类媒体的代表，比较研究其在创新驱动战略实施的大背景下，科技创新报道的主题、侧重点、特色。

## 一、研究对象

### （一）科技创新报道研究综述

目前对于科技创新报道没有明确的定义，笔者理解为对于科技创新新闻的报道，即科学技术创新领域新近

发生的事实的报道，可以是党和国家的科技政策、科技成果及其推广应用，亦可是科技工作者的成就、科技界的活动。这些科技事实经过报道、传播，才成为科技新闻。

在我国，科技创新报道研究起步相对较晚，笔者通过近几年在知网上发表的关于科技报道的相关文献的分析得出以下几个方面的概况。首先，在研究主题方面的选择上，研究者多集中于针对某一话题，分析其不同媒介的报道框架与话语建构，从而探讨就该话题的不同媒介之间的话语争夺，如基因问题、食品安全问题、气候变化等；其次，从研究媒介的选择上看，报纸是选择最多的研究对象，且倾向于主流报纸，少数选择电视媒体。随着互联网的不断发展，新媒体成为新选择；最后，从样本的选择和研究方法上看，较多选择时间跨度较短且提取全样本，抽样方法在此类研究中所用的比例不大。从研究方法上看，用框架理论分析报道框架，以及比较分析法结合内容分析、文本分析等方法运用较广。

### （二）《南方日报》研究综述

《南方日报》作为中国共产党广东省委机关报，是广东报业市场第一份以高端读者为对象的权威政经大报、主流严肃大报。《南方日报》具有得天独厚的政治、权威和区位优势。

笔者通过梳理近几年关于《南方日报》的相关研究文献发现，研究角度可以归为以下几类——对于报业整体的研究方面，主要集中于全媒体转型、报纸经营、报纸改版、报业发展战略等角度；研究报道的类型方面，多集中在新闻批评、专题报道；在报纸比较性研究方面，《南方日报》多与《广州日报》进行比较研究。

从以上综述来看，对《南方日报》的科技报道研究相对空缺。如今，科技报道日益受到重视。2011年8月7日，《南方日报》进行了第八次改版之后增添了“南方调查”（特稿）、“科技能见度”和“军情观察”在内的三个版。“科技能见度”作为一个全新的版面，定位在聚焦重大事



作者  
简介

曹斯，南方日报时政新闻部科卫工作室主任；汪雨薇，华南师范大学研究生  
本文获第十二届广东科技新闻学术交流论文评选一等奖

件中的科技新闻要素,成为关注的焦点。

在当今“创新驱动”战略实施的大背景下,科技报道更成为报道的热点以及重点。本文将选择《南方日报》科技报道为切入点进行研究,同时,考虑到《南方都市报》的专业声誉和影响力,本文将对这两份报纸科技创新报道的定位、特点等进行比较分析,以期总结出其科技报道的特色。

## 二、样本选取与类目建构

本研究选择 2015 年 8 月 15 日到 2016 年 8 月 15 日一年时间中,刊登在两份报纸中的科技报道文章。考虑到可行性,本文确定以下几个类目对两份报纸进行内容和文本分析。

报道数量以及篇幅大小:统计一年中,刊登于两份报纸中的科技报道的数量,以及报道的篇幅大小。

报道题材类型:科技人物类、科技知识类、科技动态类、科技政策类、科技论坛类、科学普及类、其他。

报道议题:医学健康、环境生态、资源能源、工程技术、航空航天、天文、数理化基础学科、气候气象、生物学、创新驱动政策与科技产业发展、其他。

选题来源:热点科技新闻事件、重大科技项目、科学研究进展、以科学方式解读生活问题、最新科技政策。

## 三、两份报纸科技报道的比较分析

(一)完整的科技报道绝对数量增加,主要以新闻通讯为主

通过对近一年两份报纸关于科技报道文章的数量统计可得,《南方日报》自 2015 年 8 月 15 日至 2016 年 8 月 15 日,刊登共 73 篇完整的科技新闻报道,其中 2016 年上半年的报道总量达 47 篇,为报道总量的 59%。笔者通过梳理近一年的全部新闻报道得出,刊登于《南方都市报》上的完整的科技报道共 59 篇,其中 2016 年上半年报道总量为 40 篇,占一年的报道总数的 68%(见表 1)。在大篇幅报道中,《南方日报》关于科技新闻报道的报道总量相对较多,且两家报纸 2016 年上半年的报道总量相较于 2015 年下半年有所增加。

表 1 两份报纸科技报道篇幅对比

	1000字及以下	1001-2000字	2001-3000字	3001字以上
南方日报	24篇	12篇	14篇	21篇
南方都市报	3篇	5篇	34篇	17篇

由以上统计不难看出,南方日报在短消息中所占报道相对较多,两家报纸在报道科技新闻中倾向于 2000 字

以上的中长篇幅。科技报道由于其专业性质较强,要注重其科技背景与科学知识的普及,报道体裁与篇幅显得十分重要。笔者研究发现,《南方日报》以消息和通讯为主,消息类报道主要介绍一些科技人物所取得的科研成就,以及一些当下从事的科技活动,例如《南方日报》2016 年 1 月 11 日刊登的《屠呦呦发现抗疟良药》,新闻性强,影响力大。通讯则用于进行解释性、科普性报道的较多。《南方都市报》在科技类报道中通讯类体裁较多,倾向于用较大篇幅向受众普及整个科技事件或者科技项目的背景、历史及相关知识等。

### (二)报道题材类型集中,党报科技政策类占比重

新闻题材选择往往体现一个媒体定位和报道的侧重点,以下分别对《南方日报》以及《南方都市报》近一年的科技报道的题材类型进行统计(见表 2、表 3)。

表 2 《南方日报》报道题材类型

题材类型	报道数量	所占比例
科技知识类	13篇	18%
科技动态类	27篇	37%
科技政策类	26篇	36%
科学普及类	4篇	5%
科技人物类	3篇	4%
科技答疑(论坛)类	1篇	1%
科技史	0	0

表 3 《南方都市报》报道题材类型

题材类型	报道数量	所占比例
科技知识类	16篇	27%
科技动态类	23篇	39%
科学普及类	13篇	22%
科技人物类	2篇	3%
科技答疑(论坛)类	1篇	2%
科技政策类	3篇	5%
科技史	1篇	2%

由上表可以看出,知识类与动态类是两家报纸报道题材的主要类型,其中科技动态类报道是两家媒体最关注的题材,该题材在《南方日报》科技报道中占 37%,在《南方都市报》科技报道总量中占 39%,除此之外,《南方日报》关于科技政策类报道占比多,占总报道量的 36%。可见,《南方日报》作为党报,第一时间解读政策信息,传递权威消息符合其定位,尤其在创新驱动战略实施的大背景之下,党报对于科技政策的传播更是“义不容辞”。另外,《南方都市报》科普类型的报道占比也较多,占总量的 22%,且《南方都市报》作为一份“厚报”,题材涉及类型

较为广泛。

还值得一提的是,《南方都市报》在科技新闻报道中也会关注一些贴近民生的科普活动,可读性强;《南方日报》有其规律、独立的科技版面,且刊登报道的题材较为前沿,具有“锐度”。

### (三)报道议题丰富,但主题内容多有交叉

从报道议题上来看,在近一年内,《南方日报》的科技报道主要侧重于医疗健康、工程技术、航空航天、天文、气候气象、生物科学、基础学科、创新驱动政策与科技产业发展,其中创新驱动政策与科技产业发展占比较多,占36%。《南方都市报》近一年的议题,主要集中于医疗健康、工程技术、环境生态、资源能源、航空航天、天文、气候气象、生物科学八类报道议题。其中医疗话题与工程技术为该报主要话题,共占总量的59%。

从报道议题的多样性中可以看出,目前我国报刊对于科技新闻的报道更为重视,媒体纷纷加强对创新科技的最前沿的信息进行报道,促进创新信息流动、加快创新资源集聚,推动我省创新驱动发展。

另外,从报道内容上看,两家媒体的科技报道有许多交叉,例如《南方日报》2016年4月25日刊登《我们离太空生存还有多远?》一文,主要讨论关于小鼠早期胚胎在太空中顺利完成从细胞到囊胚的全程发育,这是世界上第一次实现哺乳动物胚胎在太空发育;在同年5月5日的《南方都市报》上,《小鼠胚胎太空历险记》一文中探讨了同一项议题。但在报道文风上却是各有不同。

同样以上述两篇报道为例,《南方日报》在标题的拟定上惯用简洁明了的语言概论出主要内容,在内容框架上可谓是科技报道的“范本”,首先是概括性的导语,让读者知晓整个事件的概貌,再进入该项科技实验的历史,然后解释背景,叙述实验,最后是科学知识的普及介绍。报道写作沿袭了党报报道的严谨、严肃、具有较强逻辑性的写作特点。《南方都市报》的这篇《小鼠胚胎太空历险记》,从标题就可以看出,都市报的风格要轻松不少,在文章内容的编排上,将该实验的发展历程,以故事化的方式叙述出来,可读性强,此类写作风格适用于都市报的受众定位,更接地气。笔者认为,两家媒体定位不同,在内容风格的组织上本应各有特色,这样才能促进丰富科技报道的形态,形成不同类型的报道文风。

### (四)党报着眼于国际国内科技发展,着力解读创新驱动政策

从新闻报道的选题来源看,《南方日报》与《南方都市报》的选题均来源于热点科技事件、国内外重大科技项目、科学研究进展、科技与产业发展、生活中的科学考察五种类别(见表4、表5)。

表4 《南方日报》新闻选题来源

创新驱动科技政策	25篇
热点科技事件	13篇
国内外重大科技项目	14篇
科学研究进展	18篇
生活中的科学考察	1篇
科技与产业发展	1篇

表5 《南方都市报》新闻选题来源

创新驱动科技政策	2篇
热点科技事件	6篇
国内外重大科技项目	9篇
科学研究进展	34篇
生活中的科学考察	8篇
科技与产业发展	1篇

可见,两家媒体关于科技报道的选题来源在种类上并没有较大差别,而科学研究进展是两家媒体的重要选题来源,笔者对于这一来源做了具体数据对比发现,《南方日报》中选题更着眼于国内外科学研究进展的报道,《南方都市报》中选题更着眼于省内科学研究进展。除此之外,创新驱动科技发展的政策是《南方日报》选题的重要来源。

由此可见,党报选题侧重于大范围的科技宣传,而都市报则更加倾向于贴近生活的、关乎民众生活的事情。并且通过报道选题来源的绝对数量上看,《南方日报》在近一年内,重点着眼于政府创新驱动政策的解读,做好驱动发展战略与科技发展创新方面的宣传与普及。这也和广东率先出台不少创新政策不无关系。

## 四、总结与思考

### (一)科技报道与科技发展呈正向发展态势

近些年,科技事业的发展一直为国家和政府所重视和强调,党的十八大明确提出“科技创新是提高社会生产力和综合国力的战略支撑,必须摆在国家发展全局的核心位置”。强调要坚持走中国特色自主创新道路、实施创新驱动发展战略,并且中共中央、国务院日前出台文件,指导深化体制机制改革加快实施创新驱动发展战略。

在党和政府方向性的引导之下,近些年我国的科技新闻业逐渐地活跃起来,许多党报纷纷开设了科技专栏,都市报也加入科技阵营,重视对科技新闻的报道。从本次调查结果来看,《南方日报》与《南方都市报》自2015

年下半年至2016年上半年,不论在报道篇幅、字数上都有明显的增幅。

党报更多发出了主流声音,其对于科技报道的重视是关乎科技新闻业发展的重要影响因素,因此党报对科技的关注度与我国科技事业呈正向发展趋势。

### (二)媒体重视如何将“冷政策”做“热”

科技的发展不仅离不开政策的支持,而且更加离不开媒体的传播,以往调查中表明,在报纸中科技新闻,真正的科学新闻所占比重不高,科技新闻受重视程度明显不足。但就本次研究数据可以看出,自党的十八大,习近平总书记对创新发展提出了一系列重要思想以来,《南方日报》与《南方都市报》对创新政策驱动下的科技新闻报道表现出高度重视。

从报道数量上来看,两家媒体对于科技新闻的绝对报道数量都在逐步增加;从报道的题材上来看,党报不仅重视在科技动态与科技知识的普及,更加重视对科技政策这一“冷题材”“硬题材”的宣传与解读;从报道议题上看,两家媒体致力于将科技话题丰富化,沿袭原有的医疗健康、工程科技等“老话题”,在一些创新驱动政策下的科技发展的新议题中也加重了笔墨;最后从选题上,可以更加直观地看到,党报在解读“冷政策”上有着不可比拟的重要作用。

广东省作为全国先行省份,广东省委、省政府把创新驱动发展作为经济社会发展的核心战略和经济结构调整的总抓手,加快形成以创新为主要引领和支撑的经济体系和发展模式。《南方日报》与《南方都市报》重视发挥自身报纸特色,在科技政策宣传、科普报道,打通传统观念中的“冷科技”与群众关注的“热新闻”两个“舆论场”方面,发挥了重要的示范作用。

### (三)报道风格应更加多样化

从本次调查中可以看出,《南方日报》的科技新闻报道,其选题来源有更多全球视野,题材方面较倾向于知识类与动态类,与《南方都市报》贴近生活的选题,注重科普活动的风格有所区别。

笔者认为,媒体是连接政府与群众的纽带,报道内容一味地追求“高、深”立意,内容易枯燥乏味,缺乏可读性与实际应用意义,最终导致科学宣传与大众的需求脱节的窘境。同时,若一味迎合大众趣味,在报道选题、报道题材等方面则易缺乏深度,只停留于“浅”话题中。

因此,两家报纸的报道风格不仅需要“扬长”,即《南方日报》发挥权威、高端、深度的优势,《南方都市报》发挥贴近、生动的优势。更需“互补”,即党报也可将服务大众的、贴近大众生活的,应用型的科技新闻作为报道热点;都市报类媒体也可考虑加深报道内容的新闻科学价值,以及更多地关注科技政策的解读。

### (四)科学精神层面宣传不应被忽视

从本次调查可以看到,《南方日报》与《南方都市报》均主张传播一些科技动态和普及一些科技知识,而对于科研过程、科技人物精神、科技争论等一些反映科学精神层面的报道相对较少。

科技精神是科技发展的灵魂,在科技新闻报道与科技活动同步发展的今天,精神层面的报道应予以重视,才能进一步提升报道的品质、深度与层次,使之更有延展性与启示意义。

(本文编辑:陈伟军)

### 【参考文献】

- [1]余建斌.媒体融合,科技报道如何作为?——以人民日报科技报道为例.传媒评论,2016(09).
- [2]周冯灿,曹斯,林亚茗.试析党报科技专栏的改版——以《南方日报》新版“科技能见度”为例.新闻爱好者,2012(13).
- [3]曾繁旭,戴佳,郑婕.框架争夺、共鸣与扩散:PM2.5议题的媒介报道分析.国际新闻界,2013(08).
- [4]魏薇.党报与都市报社论的比较研究——以《人民日报》和《南方都市报》为例.硕士学位论文.重庆:西南政法大学,2010.
- [5]曹轲.大众传媒的科学传播——以《南方都市报》的实践为例.科技管理研究,2011(18).
- [6]陈玲.新世纪党报科技人物报道研究.硕士学位论文.湖南:湖南大学,2010.
- [7]王晓阳,郭妍,张玉容.党报科技新闻报道及其服务地方社会经济研究.今传媒,2016(04).
- [8]莫扬.党报科技报道状况调查.中国记者,2011(04).
- [9]臧江江.广东省科技传播的媒介资源研究.硕士学位论文.广东:华南理工大学,2013.

# 少儿科普电视栏目发展与主持人定位

赵敏 李少强

**【摘要】** 国内少儿科普电视节目的发展一直不温不火,在制作技巧、主持风格、节目选题等方面,都与国外同类节目有较大差距,城市台少儿科普节目尤其如此。如何发挥主持人的核心作用,充分利用电视表现手段,提高科普栏目质量和水平,做到喜闻乐见?本文从主持人的角度出发,探寻少儿科普电视节目发展方向。

**【关键词】** 少儿科普 / 电视栏目 / 主持人

少年儿童总是对世界充满好奇,他们希望能深入了解自然界、认识人类自身,期盼通过学习获得科学知识,变得更加睿智聪慧。<sup>[1]</sup>为满足孩子们的这一需求,国内幼儿园和中小学大多开设了自然科学这门课,帮助他们认知大自然、了解科学知识、培养动手和思考的习惯。但是有限的课堂教学,远远满足不了孩子们强烈的好奇心和求知欲。作为最受少儿喜爱的大众传播媒体,电视当仁不让地承担起“弘扬科学精神、传播科学知识”的使命。

在国内电视少儿频道或教育频道中,科普节目所占比重并不低,甚至成为频道专业化竞争中的一把利器。电视科普节目大众传播、声画结合、制作精巧、寓教于乐的特点,是平面媒体无法比拟的。从央视科教频道的较高收视率、武汉台《科技之光》的长盛不衰可以看出,电视科教节目很有市场<sup>[2]</sup>。相比于央视和省级媒体,城市台限于人力和资源,在节目的趣味性、可视性方面,表现得差强人意,无形中损失了一大批观众。城市台要办好科普节目,首先要对国内科普电视节目的现状有所把握,才能做到有的放矢、有所改变。

## 一、电视科普节目方兴未艾

针对中国人口众多、教育基础落后、人均受教育水平低、公众整体科学素养差的现状,科普工作受到党和政府

的高度重视。2002年,我国颁布了世界上第一部科普法《中华人民共和国科学技术普及法》;2006年,国务院正式实施《全民科学素质行动计划纲要》。科技部2014年度全国科普统计结果显示,当年全社会科普经费筹集总额达150.03亿元,相比2013年度增长13.49%,科普专项经费达到64.01亿元。

政策利好加上有关部门的支持,给电视科普节目提供了不可错失的发展良机。以中山市为例,市科协每年用于科普宣传的费用高达数百万元,很大一块就用在与电视台合办节目和举办科普活动方面。中山市的中小学科技节,一直有电视台参与;《科普大篷车》的引进节目,很大一部分由科协提供;自办节目的线索提供、人员联系、选题确定,市科协也是积极参与指导。可以说,科技部门的鼎力支持,是电视台办好科普节目的首要保证。

## 二、科普栏目改版与主持人定位

《科普大篷车》是中山市科协与中山台教育频道,合办的一档集科学性、娱乐性于一体的少儿电视科普栏目,每周一期,每期20分钟,其中自办节目两周一期。在全民重视科学的大背景下,办好《科普大篷车》的外部因素是“万事俱备”,就等着采编人员精心炮制出一份份科技大餐的“东风”了。恰恰是这“东风”难觅、苦寻不着,成为困扰科普节目更上一层楼的原因。

《科普大篷车》每期节目之前的结构,就是主持人出场,介绍几句节目内容,然后是配音+解说,一股脑端上来几个科技小发明,由发明人自言自语,最后是主持人出场草草结束。这种制作方式,既没有给主持人充分发挥的空间,造成主持人游离于节目之外,又因为发明人缺乏电视经验和主持人的适度引导,荧屏表现非常拘谨,导致节目效果大打折扣。虽然市科协一直不改初衷提供经费支持,但对节目质量也很有意见,经常指出节目制作的种种不足,希望采编人员有所改变。



作者  
简介

赵敏,中山广播电视台教育频道编辑;李少强,中山广播电视台教育频道编辑  
本文获第十二届广东科技新闻学术交流论文评选二等奖

2015年底,栏目酝酿改版,改版是箭在弦上、不得不发。根据2015年全台收视率调查结果,《科普大篷车》收视惨淡,很有可能被“枪毙”。改版的两个突破点,一个是让主持人发挥更大作用,另一个是充分利用电视的表现元素。

### 1.发挥主持人的核心作用

目前少儿科普节目的主持人,以“同龄型”和“老师型”居多。“同龄型”能满足孩子逐渐形成的自我意识,给他们平等对话的机会,“老师型”则在少儿面前具有永远的权威性,节目表现严谨有余、活泼不足。那么,《科普大篷车》的主持人风格应该是哪一个类型?这个问题困扰了栏目成员很久。

纵观影视节目,卡通片受到不同年龄阶段人们的喜爱,尤其是未成年人。有学者指出,虽然卡通形象与少儿没有直接的接触,但是通过不断的影像再现,它成为除家庭、学校和社会所提供的实体对象外,儿童认同度较高的虚拟对象。卡通形象在少儿科普节目中充当着引导者、玩伴或“插科打诨”的幽默角色,能够拉近和孩子们的距离,让孩子们眼中“高高在上”的科学变得“平易近人”,不是那么的遥不可及<sup>①</sup>。另外卡通形象可爱、亲切、搞怪、有趣、纯真,这些鲜明的个性非常容易打动孩子们的心,可以很容易和孩子们成为朋友。

正因为少儿对卡通形象有很高的认同感,因此一些少儿科普电视栏目,往往是由卡通人物来担任节目主持,或者是节目的重要组成部分。比如《克里克里时间》中的托托、朋朋、小嘟嘟、克里克里;《大鸟看世界》里面的鸟、艾摩和丽丽;《绿野寻踪》里的稀里和哗啦等等。《大龙实验室》、《小神龙俱乐部》等,则是直接以卡通人物的名字来命名栏目。<sup>②</sup>所以说卡通形象,或者带有卡通效果的主持人,应该是少儿科普节目中的主角,利用好的话,会给科普节目带来意想不到的效果。

基于此,《科普大篷车》的主持人定位,选择了“同龄型”,以卡通夸张为标准,选择了爆炸发型、黑框眼镜、身着实验服、系着蝴蝶结、携带多支笔的一个形象,希望给孩子们强烈的喜剧感觉。果不其然,当主持人第一次去到学校时,现场气氛马上活跃起来,孩子们围着主持人“包子、包子”喊个不停(我们刚开始把主持人名为包子博士)。

有了好的形象包装后,主持风格也跟着进行改良。主持人代表的是孩子们,她和孩子们一样,以孩子们的眼光去看世界,其形象也不是无所不能的科学达人,而是和同学们一样的爱吃爱玩、认真也顽皮、努力也贪玩、积极也搞怪……总之,她有缺点也有优点,就和孩子们一样,在认真地学习,快乐地长大。节目里,主持人的言行行为都是很夸张,不仅可以点燃现场的气氛,也会让电视节前的观众为之一笑,让受众在快乐轻松的氛围中

学习科学知识,感受科学的魅力。

### 2.综合运用多种电视表现手段

除了常见的电视表现手段,电视科普节目必须与时俱进,引入新的影视表现元素,因为科学本身就具有“喜新厌旧”的特点。

在借鉴微信、手游等新媒体传播技巧的基础上,《科普大篷车》首先引入“表情包”。在节目的每一个笑点,画面上配合适时到位的“表情包”,整个节目一下子“亮”了。我们还尝试“弹幕”效果,节目播出时,能让节目和观众产生真正的互动效果,给编导及时的信息反馈,从而不断改进和修正节目。鉴于目前播出安全的规定,这一手段还不能经常使用,相信以后的应用空间会更大。

应用新的表现手段,不只是讨好和讨巧观众,而是媒体融合的时代要求。曾经代表最新技术的电视,不能在新的技术面前无动于衷,要知道你的受众,是接受新鲜事物最快的少年儿童。他们的影视消费心理,就是“新的就是好的”。

## 三、少儿科普电视节目的发展方向

虽然《科普大篷车》的改版,收到了一定的成效,但随着各种新兴媒体的出现,电视对孩子们的影响正逐渐削弱。如何挽回收视群体,让孩子们更主动、更快乐地了解科学,走进科学,热爱科学,是我们面前的重要问题。

纵观国外的科普节目,它们的形式和选题很值得我们借鉴,我们可以采取“拿来主义”,结合本地实际情况去制作节目。美国ABC在2006年3月推出的《美国发明家》(American Inventor),给央视少儿频道《我是发明家》提供了创作思路。2002年至2016年播出的《流言终结者》,一举打破传统科普节目的播出形式,给我们点燃思想的火花<sup>③</sup>。1992年至1999年播出的美国经典少儿科普电视节目《比克曼的世界》(Beakman's World),其演播室的舞美布景、主持人的语言风格、形体动作、服装搭配、拍摄角度与风格、后期的包装特效等,仍然可以给制作人员带来灵感。

今天的新媒体时代,我们在制作少儿电视科普节目时,更不能局限于电视的思维模式,要向全媒体的传播途径进军。日本TBS电视台少儿科普节目《飞翔吧!科学君》(《飛び出せ!科学君》)播出后,紧接着推出了相应的动作游戏《飞翔吧!科学君》,让少年儿童通过游戏的方式去探索宇宙生物的奥秘,吸引孩子们的注意力。美国PBS儿童频道,为孩子们建立了科普网站。在这里,孩子们可以看电视视频、做实验、分享观点、做科学游戏等<sup>④</sup>。这种紧跟时代潮流的方式,不仅可以拓展孩子们的科学视野,还可以激发他们的兴趣,让少年儿童自己动手,进行探究式学习,并将学到的科学知识应用到实际生活中,(下转第109页)

# 科技类行业报的新媒体平台搭建探析

——以广东科技报《健康养生周刊》为例

郭 静

**【摘要】** 广东科技报作为广东省内科技类的行业报，除主报外，旗下还有五份分众周刊，分别是《健康养生周刊》《科教文化周刊》《中小学周刊》《知识产权周刊》《陶瓷周刊》。本文就《健康养生周刊》近年与新媒体融合的实践、发展现状和现存主要问题进行讨论，重点分析新媒体时代健康类行业报纸所应采取的转型和发展策略。

**【关键词】** 媒体融合 / 平台搭建 / 技术创新

《健康养生周刊》(国内统一刊号 CN44-0113, 邮发代号 45-4)是广东科技报的分众报刊之一,32版,逢周二出报。该份报纸是广东科技报社根据传媒市场的变化及满足公众对健康科学知识的需求,创办于2005年8月,旨在“为您的健康加油”的《健康科学周刊》,是广东省唯一一份报道健康养生知识的专业周刊。2009年,《健康科学周刊》更名为《健康养生周刊》,并由中国工程院院士、中华医学会会长钟南山亲笔题写刊名。为了让所报道的内容准确、权威、翔实,《健康养生周刊》在广东省内众多医院、医学院、医学研究所等单位聘请了众多专家、学者为顾问,同时,在省内外各大医院也聘请近百名特约通讯员。该份报纸的原则及要求就是要融新闻性、知识性、科学性、服务性、指导性、实用性于一体,目的是给读者提供更科学、权威、实用的健康资讯。

《健康养生周刊》经过11年的摸索和发展,已经有了自己的受众阅读群体。尤其是近几年来,随着中国大健康理念的确立与发展,人们的健康与保健养生意识越来越强烈,该份报纸在健康类报刊市场占据了一席之地,报纸的发行量覆盖了广州及整个珠江三角洲地区。但随着新媒体快速发展,网络媒体、自媒体、门户网站、论坛、博客、微博、手机客户端等各种新传播技术的出现,使得传统行业报纸的生存空间日渐逼仄。

面对媒体发展的新趋势、新挑战,《健康养生周刊》该如何突破现有的运作思维模式?如何应对新媒体的冲击等问题已成为健康类报纸所面临的重大课题。尤其是近两年来,分众的健康类报纸在新媒体的冲击下,同质化发展问题愈来愈严重,并已成为健康养生类报纸继续前行的主要障碍。对此现状,暨南大学新闻与传播学院院长、教授范以锦指出,“中国传媒业的未来走向是大举进入融媒时代,跨媒体跨区域跨行业发展。只有加快推进媒体融合,才能不断提升传播力和影响力。而健康类报刊应把握专业性与权威性等关键因素,扬长避短,在充分发挥自己的传统品牌、资源等优势基础上,努力构建不可替代的科学性、权威性兼具公信力的特质,使自己在新媒体发展的浪潮中,借力新媒体,提升竞争力,才能立于不败之地。”

## 一、媒体融合要增加核心竞争力

### 1. 新媒体崛起挑战传统媒体生存模式

《健康养生周刊》是传播健康知识、进行健康教育的一种重要大众传播媒介。近些年来,新媒体以其信息传播速度快、接受反馈信息和与受众互动快等方面的优势越来越明显,让《健康养生周刊》“压力山大”。究其原因,主要有两个方面的因素:

第一因素,很多新媒体介质出现,比如网站、微信公众号、QQ群、自媒体等成为媒体传播的主体。

第二因素,媒体的内容正变得小众化、专业化,而不是一张报纸包打天下。比如根据不完全统计,进入2015年全国邮政报刊发行目录的健康类报刊共1129份,面向普通读者的报刊243种,其中报纸63种。这243份健康类报刊读者,加上其他都市类报纸等的健康版面、广播健康频道、电视健康频道、门户网站健康频道、专业健康网站,以及各类健康图书、视频CD及健康教育活动的受众,构成了目前我国庞大的健康信息受众群体。这个庞大的受众群体,是过去10年来骤然兴起的,一张报纸包



作者  
简介

郭静,广东科技报社编辑

本文获第十二届广东科技新闻学术交流论文评选二等奖

打天下的局面一去不复返了。

其实,对于《健康养生周刊》而言,最重要、最有价值的是行动,不是坐而论道。最好的方法就是借助外力,也就是借助新媒体快速的特点,寻找亮点和新闻眼,在内容上进行创新,让新媒体的优势服务于传统媒体。而在《健康养生周刊》的发展中,这样既能扬长避短,也能更好地应对新媒体的竞争和挑战。

## 2.“媒体融合”才能实现融媒体价值

媒体融合发展既是传统媒体转型的方向,也是新媒体的发展机遇。在新媒体引发的阅读变革中,网络上一些健康类信息有的来自于百姓,有的来自于专家,无论是真是假,都能迅速传播,俨然就是一位“信息服务商”。《健康养生周刊》只有抓住这个机会,传播科学权威的健康信息,这样才能走在各媒体前列。

《健康养生周刊》通过近两年的摸索与实践,提出了“行业性融媒体”的概念,成立融媒体中心,并提出了理念、流程、技术、产品、渠道、人才、市场、资本的八个融合,就是把《健康养生周刊》的核心价值、影响力与广东科技报数字报、《健康养生周刊》数字报、《科技文化周刊》数字报、《陶瓷周刊》数字报、广东科技报微信公众号、微信群号、QQ号、头条推广号、项目策划等的传播力有机融合,形成新的传播链,实现融媒体价值。

## 二、通过技术创新搭建传播平台

对《健康养生周刊》而言,寻求新媒体平台的商业模式和赢利模式,是未来几年中亟待解决的难题。范以锦近日也在媒体撰文中指出,“如果没有商业模式的成功,报业的传播力无法强化,阵地也是守不住的。而支撑传播力需要强大的物质基础,有用户就有了传播的落脚点。”这段文字表明,“受众,也就是用户才是传播的落脚点”,而目前的现实情况是,新媒体形态层出不穷,受众兴趣多样多变,微博、微信、客户端眼花缭乱。比如《健康养生周刊》在新媒体技术演进的大潮中,由于受技术、资金等方面的制约,借用了多个不同形态的网络传播平台。

**第一,深度融合。**通过技术创新搭建传播平台,着力推动不同渠道、平台间的深度融合。比如在通过微信公众号、微信群号、QQ号、头条推广号、策划项目活动等进行“深度融合”上下苦功夫,把融合发展提升到一个新水平,真正让《健康养生周刊》做到“形”“神”兼备、“筋”“骨”强健。

**第二,融通共享。**《健康养生周刊》对新媒体的融合方式,就是对内打通体系内各类媒体形态,对外无缝对接各类平台资源,从而实现全媒体传播渠道的融通共享、集中管理,实现对用户需求的科学分析、有效洞察,进而真正实现高效的分众化传播、精准化传播。

**第三,不断创新。**《健康养生周刊》要有所突破,就必须解放思想、转变观念,进行大胆而又稳健的探索和创新。同时,根据“融媒体”的特点,从文字报道,图片摄影、音视频、编辑手法等进行了全新的处理和呈现形式,牢固树立适应互联网传播的新理念。

**第四,体系重构。**《健康养生周刊》为适应新媒体融合发展的要求,重新构建新的体系,从内容生产体系,围绕策划、采集、编辑、发布各个环节进行资源调配、流程再造、形式创新,强力推进媒体资源聚合、生产流程融合、采编力量整合,实现一次采集、多次生成、多元传播,实现内容生产效率和媒体影响力的双重提升。

**第五,开辟渠道。**媒体融合发展的关键,是要创新业态,创新产品,以产品为轴心,重组资源,开辟渠道,拓展市场。《健康养生周刊》融媒体发展,就要不断推出融合后的媒体产品,以新的传播形态满足不同用户的需求,实现新的市场收益。比如从2014年10月份开始,《健康养生周刊》开展报网互动,促进媒体融合,谋求共同发展。经过两年的探索,已经从一张健康类的行业报纸,发展成为拥有网站、网络广播、手机报、微博、微信、客户端等多个类别分众报纸。

## 三、媒体融合要专注内容,以不变应万变

在报纸与新媒体的共存期中,融媒体既有对传统报纸的挑战,又对报纸有促进和功能的补充作用,还延伸了传统纸媒的影响力。比如《健康养生周刊》在11年的发展历程中,通过对长期积累的用户需求信息中发现,这份健康类报纸的受众群体寻求的是专业领域的信息。因此,《健康养生周刊》就从融媒体的形态中学习、改进自身,以适应融媒体时代受众的需要,让不同的传媒介质之间呈现出融合渗透。

**第一,报网互动。**《健康养生周刊》作为传统纸媒,与网站、微信公众号、QQ群等是相对独立的媒介系统并各自运行,但它们之间不是完全隔离的,有资源的共享,比如相互的营销和宣传,其实,这是一种报网的互动,实现优势互补。值得一提的是,《健康养生周刊》还通过记者的采访,弥补网络的可信度不高这一缺陷。而网站、微信公众号、QQ群等还以其海量性的优点,弥补《健康养生周刊》版面有限的缺陷,对同一事件作出更详细的报道。

**第二,报网共享。**即将新闻线索与新闻资源共享。这种共享模式创新了报纸新闻信息的采集方式。报纸通过与网络互动伸长新闻信息生产链。《健康养生周刊》的采编人员通过“搜网”去主动寻找报料,借助网络技术工具进行采访,开通微信、微博、QQ、博客等与网民交流获取信息。网民也参与到信息采集中来。

**第三,报网合作。**《健康养生周刊》的科普宣传在网络

上延伸扩展(讨论、投票等),比如运用网络调查、网络投票等方式,为进行深度健康类报道采集相关信息数据。

**第四,报网组合。**为了弥补《健康养生周刊》版面上常见将层次感不分明特点,将健康类的报道拆分成多条稿件,用立体的思维重新构架宣传的组合,扩张报道规模来弥补信息量不足的劣势。另外,为适应读图时代的需要,新闻图片在《健康养生周刊》上的版面地位不断提高,数量增多,像幅加大,图文结合的健康类报道及照片大量涌现。

**第五,报网覆盖。**《健康养生周刊》数字报的电子报借助网络,提高了报纸发行的时效性,扩大了发行的覆盖面,更是突破了过去发行地域上的政策限制,成为全国和全世界都能通过网络看到的报纸。比如从IP地址可以统计出,《健康养生周刊》数字报的电子报点击量,50%以上都来自网民的点击率。随着广告市场对报纸电子版发行数量的认可,报纸的网络发行正在纳入报社发行体系,并有效降低了日益上涨的印刷、纸张和人工成本。广东科技报社旗下的几份分众报纸,比如《广东科技报》主报、《广东科技报健康养生周刊》、《广东科技报科教周刊》、《广东科技报中小学科技周刊》、《广东科技报知识产权周刊》、《广东科技报陶瓷周刊》等已在积极尝试以网络发行替代纸质报纸的投递发行。

**第六,报网融合。**当前,“互联网+”行动计划作为国家战略已经在各个层面得以落实,《健康养生周刊》正在积极布局移动互联网,不断变革和创新,让“内容产品化,产品服务化”。比如通过“互联网+”实现与各行业的连接,在其他领域展开了探索和实践性的合作。未来,《健康养生周刊》信息产品的传播渠道不再只是纸质报纸的发行,所以与“互联网+”有关的载体都有可能成为《健康养生周刊》的传播渠道,同时,针对不同的电子终端,多次生产数字内容产品。

总而言之,在信息的及时通达方面,传统的科技类行

业报在新媒体融合的大势所趋下,不但要发挥传统纸媒的“完整的逻辑、高质量的专业操作和克制的文本”的特点及核心竞争力,同时,还要积极探索创新之路,取长补短,将专业且深度的剖析、解读方面,做得更权威、科学与翔实。但我们也要看到,现在新媒体平台越来越多,如果《健康养生周刊》还是把赢利模式死守在广告投放上是很难摆脱困境的。而这种困境主要表现在三个方面:

**第一,生存问题。**由于新媒体的崛起与“遍地开花”,让《健康养生周刊》在科普传播领域中“以我独大”的地位受到严峻挑战。尤其是现在很多的传统行业媒体纷纷在转型,而转型中最大的困扰就是生存问题。但如果只是利用新媒体的技术跟风走、片面追求工具,也很容易耽搁了作为媒体本质的内容信息。因此,《健康养生周刊》不仅要在传播形态、平台建设等传播手段及技巧上不断突破,还要尝试种种可能的生存方式。比如继续坚持影响力营销、利用内容优势打造品牌、开展好线上线下的策划活动获取收益之外,还要积极借助媒体融合新打造的新媒体产品集群,与产业对接、与资本对接,向全媒体转型并寻找突围之路,以适应新媒体融合时代下受众的需要。

**第二,受众群体缩小。**《健康养生周刊》做出的内容虽然还有一定的影响力,但主要由新媒体广为传播,尤其是社交媒体,让《健康养生周刊》自身平台吸纳受众能力减弱了。因为广告客户看中的不是谁创造了内容,而是内容在哪个平台最有人气,这自然影响了对《健康养生周刊》的广告投放。

**第三,技术更新缓慢。**《健康养生周刊》如果不能进行先进技术的更新,将无法解决采编中的成本开支,无法以优厚的待遇留住人才,这不只是经济问题,也是关系到行业报宣传阵地能否巩固的问题。

(本文编辑:陈伟军)

(上接第106页)非常受孩子们的欢迎。建网站、开发游戏,应成为城市台科普节目今后的一个努力方向。

面对现代科学技术的高速发展,青少年儿童对科技知识的需求越来越大,电视科普栏目的重要性更加突出。城市台可以通过学习,借鉴国内外优秀少儿科普节目的经验,合理改造节目形式、充实节目内容、增加节目看点、增强节目互动,打造好符合青少年儿童审美情趣,符合时代潮流的科普节目。

(本文编辑:陈伟军)

#### 【参考文献】

[1]申江伟. 试论少儿电视科普节目的创作. 新闻

传播. 2011(12).

[2]朱长宝. 儿童电视节目的现状、问题与对策的研究. 首都师范大学, 2008年硕士论文.

[3]陈声健, 杨敏. 儿童对电视卡通人物的认同研究. 曲靖师范学院学报, 2010, 29(5)

[4]袁小爱. 了解孩子真正的需要——少儿科普节目发展方向探析. 声屏世界, 2007(10).

[5]李宁. 少儿科普电视节目的发展现状——以北京、上海、广州三地少儿科普电视节目为例. 新闻世界, 2011(9).

[6]周长琴. 我国省级少儿频道的现状和出路. 郑州大学, 2007年硕士论文.

# 是雪还是霰？

——一则气象科技新闻引发的思考

叶常州

**【摘要】**所谓“普通话”，通俗一点来说，就是要将气象新闻报道写得耐听，用老百姓都能懂的语言来讲述严谨深奥的气象科学事实、科学现象以及科研活动。

**【关键词】** 气象科技新闻 / 通俗化 / 多元化

气象与人们的日常生活息息相关，我们的衣食住行无一不与天气状况紧密相连。随着生活水平的提高，人们追求高品质生活的愿望也愈来愈强烈，由此对气象信息所表现出来的浓厚兴趣也是前所未有的，因此我们的日常气象科技新闻也越来越受到人们的普遍关注。提高气象科技新闻报道水平和传播效果自然也就显得更加重要和迫切。如何做群众喜闻乐见的气象科普新闻，让气象新闻“活”起来？这里仅就一则气象新闻的创作和传播浅谈一下自己的看法。作为一名跟气象线十多年的资深气象广播记者，觉得气象科技新闻的报道，既要会说“行话”，也还要会说“普通话”。

所谓“普通话”，通俗一点来说，就是要将气象新闻报道写得耐听，用老百姓都能懂的语言来讲述严谨深奥的气象科学事实、科学现象以及科研活动。因为是广播的缘故，听觉上的稍纵即逝，更要强调通俗易懂。否则写出来的报道，“圈外人”听不懂，宣传效果就会大打折扣。所以，从这一角度说，气象科技新闻写作更像是一门“翻译的艺术”，就是我们要消理解好气象领域的“行话”，然后以通俗易懂的“普通话”告知受众。

以2016年1月24日中山下的“第一场雪”为例，“是雪还是霰？”的争论在报道前后呈现出来的社会效果和反响，就充分说明了气象科普新闻的重要性。

2016年1月24日，中山的这天早上有点特别，因为一场讨论在微博、微信朋友圈炸开了锅。当天很多人在朋友圈纷纷晒出“下雪”的照片。一些本地新媒体、自媒体

也纷纷跟进说“中山下雪”了，但随后中山气象局释疑这是“霰”，而非“雪”，让很多抢先报道此事的媒体纷纷被“打脸”。这一场“是雪还是霰？”的报道之争其实就能看出我们气象科技新闻报道需要严谨性和及时性。

其实冰雹和霰，在一般人眼中常常会分不清楚的，虽然同属于固态的降水，但两者可不是一回事。如何让更多受众明白两者的区别，从我们当时的新闻传播实践来看，我们主要采取了以下几个方法：

## 一、用修辞手法实现气象新闻报道语言的通俗化，让气象新闻“活起来”

我们说，修辞的表达最大作用有两个，一是意象性，可以克服一般新闻写作的抽象性；二是超越性，具有各项隐喻性，能够表达审美意义。这就是说，如果修辞手法这样的文学手法与新闻结合得好，就能产生某种超越二者本身的优势，形成一加一大于二的效果。

根据当天中山天气微博消息，证实这是霰(xiàn)，是在高空中的水蒸气遇到冷空气凝结后降落的白色不透明小冰粒，为白色不透明的圆锥形或球形。这也是中山市建站以来第一次记录到此种天气现象。

如果我们仅仅是以这样的官方语言去报道，也许大家还是会难以明白为什么是霰，而不是雪。因此，通过借用比喻、比拟、借代、引用等修辞手法，同时注意使用对比、背景说明材料，将更加有助于实现气象新闻的通俗化，提高气象新闻的传播效果。

比如对于“是雪还是霰？”，我们在报道中就采用了拟人和对比的修辞手法。我们加入了两个人声配音，分别代表“雪”和“霰”，把他们拟人化。然后运用对比的手法，让他们强调各自的特征进行对比。比如“霰”在我们广播报道中就会拟人化地说：“我其实就是大家俗称的小冰粒，一般直径小于5毫米，呈透明或半透明的丸状或不规则状，落地时有沙沙声，多出现在大气层稳定时。”



作者  
简介

叶常州，中山广播电视台 FM96.7 频率编辑

本文获第十二届广东科技新闻学术交流论文评选三等奖

而南方的雪不是北方的鹅毛大雪,基本以“冰雹”的形式出现,这时候“冰雹”就出来说了:“我更硬,直径更大,一般在2毫米以上,大的数十毫米,大的着地反弹,坚硬不易碎,多发生在强对流天气中。”这样一对比,大家就对“雪”和“雹”一目了然。拟人和对比的修辞手法也更加吸引听众去了解知识。

当然,我们的主持在这个新闻报道之后还链接了一些史料背景,更增添了知识性。比如主持介绍说,古人早就知道雹。《诗·小雅·頍弁》即有“如彼雨雪,先集维雹”。东汉郑玄也注释说:“将大雨雪,始必微温。雪自上下,遇温气而转,谓之雹,久而寒胜,则大雪矣。”这些背景材料的恰当运用,也充分说明了恰当用修辞手法,能够实现气象新闻报道语言的通俗化,也能让气象新闻“活”起来。

当然,就更不用说,后来我们根据这个题材做了一期广播剧,利用生动的角色扮演方式,让这个气象科普来得更形象、更具有传播力。

## 二、用全媒体互动手段实现气象新闻报道的多元化,让气象新闻“广”起来

有人说中国的科普就像是躲在深山修炼的法师,等一出山,我们却都不认识他了。这一方面因为我们的科普宣传大多内容雷同,作品欠缺文化内涵,在传播方式上也大而空,灌输式、说教式仍占多数,群众自然不感兴趣。如果我们的气象科技新闻高高在上,就会导致我们的科普宣传离群众越来越远。事实证明,科普离人们越远,迷信也就离人们越近。因此,如何以公众易于理解、接受、参与的方式为载体,贴近实际、贴近生活、贴近群众?我们不妨多用群众喜闻乐见的方式,多用社会认可的成果,使科普宣传通俗易懂、深入人心。

在上述“是雪还是雹?”的气象科技新闻传播中,我们就充分利用了全媒体的手段进行宣传,不仅是解释性报道,对气象新闻事件的原因、影响范围、发展趋向和深层意义进行解释性的报道,还利用高科技多媒体的手段,结合视频、网络传播等方式让我们的气象报道不那么“窄”,而是更“宽广”、更“广阔”,拓展了科普宣传的空间。

记得“传播学之父”施拉姆曾表示,受众参与传播,犹如在自助餐厅就餐,每个人都根据个人的口味及当天的食欲来挑选菜品。媒介只能像自助餐厅提供丰富的菜品一样提供给大众尽可能多的信息和服务,而无法强求受

众接受自己所传播的信息,就像不能把大量饭菜硬塞进人的嘴里。

在上述“是雪还是雹?”的传播中,我们把节目摆上网络,同时发出邀请,让广大听众跟随我们的主持走进气象台,做了一期互动的科普节目。我们知道,最好的释疑方法不如让你亲身体验,亲身感受。在实验空间中重现“雪”和“雹”的各自形成,让科普更直观、更形象。

为了更加推进气象科普的互动,目前我们还计划与气象台合作,利用他们目前全国首个“风云即拍”系统,实现一些实时气象的直播。该“风云即拍”系统依托中国气象局公共气象服务中心、中国气象频道现有的节目平台,打通灾害现场和直播节目之间的联通渠道,系统启用后可移动即时监控,若发生气象灾情,通过手机就可以第一时间掌握灾害现场情况。

相信有了这种互动、即时传播的系统辅助,我们的气象新闻将更加直观和形象。而且我们说,互动、参与,相信也是我们今后科普的基本模式,从学校的科技课程到社区、科技场馆的科普展示和活动,如果都强调公众的参与,以及传播者与受众的互动。这样更有利于我们的科普宣传。

总之,我们从“是雪还是雹?”这则气象科技新闻的报道和传播中,可以看出科学道理有时难免晦涩枯燥,但只要我们将科学知识通俗化、大众化,使受众感到科技其实并不神秘,科技就在身边,那我们的宣传报道目的就达到了。我相信,这也是群众最需要的气象科技新闻。

(本文编辑:陈伟军)

### 【参考文献】

- [1]王玉蓉.由“使用与满足理论”看科技报道有效传播.新闻爱好者,2007(1).
- [2]徐荐荃.做群众喜闻乐见的科普新闻——浅析浙江《都市快报》“好奇实验室”的科普创新.今传媒,2012(7).
- [3]唐弦.让科技传播更加贴近受众.新闻出版报,2000.
- [4]唐星宇,潘耀清,关鸿志.用修辞手法实现气象新闻报道语言的通俗化.第26届中国气象学会年会公共气象服务论坛——以公共气象服务引领气象科普工作分会场论文集,2009.

# 新媒体时代传统新闻从业者的职业认同研究

——一项来自广东的调查

罗昕 余波 罗光文

**【摘要】** 通过职业价值认同、职业认知认同、职业情感认同、职业行为认同四个层面各影响因素在重要性上的描述性分析,人口统计学特征及其他自变量与四个层面各影响因素的单变量方差分析,以及四个层面之间的相关性分析,研究发现:新媒体语境下,传统新闻从业者职业认同总体偏低,对职业前景表示焦虑和迷茫;相关因素很大程度上影响着传统新闻从业者的职业认同。因此,提高传统新闻从业者的职业认同,在职业价值认同层面,政府部门要大力推进媒体融合,强化新闻生产秩序;在职业认知、情感认同方面,媒体机构要改善职业生存环境,增强赢利能力;在职业技能认同方面,新闻从业者要具备互联网思维,掌握新媒体技能。

**【关键词】** 传统新闻从业者 / 职业认同 / 调查

## 一、研究背景与动机

职业认同(Professional Identity),是从业者对自己所从事的职业在情感、社会地位、社会价值、职业理念、职业道德以及自我价值等方面的总体感知,这种感知可以是正面的,也可以是负面的。作为生产主体的新闻从业者的职业认同,是新闻业可持续发展的内在核心因素。新闻从业者职业认同状况,在根本上影响着整个新闻业的社会影响力。

国外在20世纪50年代就有新闻从业人员的调查研究,主要集中在对新闻从业者的客观生存状态,70年代开始更多地关注新闻从业者主观的精神状态,如美国伊利诺伊大学的约翰·斯特(John Stone)、斯拉夫斯基(Slawski)和鲍曼(Bowman)最早出版了有关新闻从业者的著作《美国新闻从业者与他们工作的社会描绘》<sup>[1]</sup>。80~90年代中期,美国印第安那大学教授大卫·

韦弗(David H. Weaver)教授对全美新闻从业者的职业意识、工作满意度、工作自主性等进行研究,出版了《美国新闻工作者和他们的工作》,之后又召集全球数十位新闻学者合力撰写出版了《全球新闻从业者:世界各地的新闻工作者》<sup>[2]</sup>。这些研究成果基本总结出新闻从业者职业意识的基本特征及其主要影响因素(如媒介行业、组织机构以及个体)。90年代后期后,一些欧美学者的研究基于不同的国别调查,开始关注新媒体技术对新闻从业者职业认同的影响。1996年塔尔图大学开展的一项爱沙尼亚新闻记者寻求新职业认同研究,研究发现政治环境的变迁、新技术的出现、记者主体的抗争等是职业认同变迁的主要因素。<sup>[3]</sup> 马克·达沃兹(Mark Deuze)指出新闻从业者职业认同变迁的影响因子除了经济社会、政治环境、多元文化之外,多媒体技术也是重要影响因子。<sup>[4]</sup> 珍妮·威客(Jenny Wiik)认为市场化商业化的入侵、传播技术的不断更新,使传统新闻职业的认同变得脆弱和易瓦解<sup>[5]</sup>。塔玛拉·维茨格(Tamara Witschge)、贡纳·纳格恩(Gunnar Nygren)通过瑞典和英国的调查,探讨了新技术和经济变化对新闻从业者既有专业地位和角色的影响。<sup>[6]</sup> 卡拉尔·钮坤恩(Kaarina Nikunen)通过对芬兰六个新闻编辑室的访谈,发现全国经济危机及新传播技术的普及,对传统职业认同、新闻专业性产生了影响。<sup>[7]</sup>

国内则是从20世纪90年代初期出现。喻国明对中国新闻工作者的职业意识与职业道德进行了抽样调查。<sup>[8]</sup> 张志安、沈菲(2012)分析了调查记者群体的职业满意度及影响因素。<sup>[9]</sup> 吴飞(2006)从管理学、心理学角度调查了新闻从业人员的职业满意度。<sup>[10]</sup> 陆晔(2004)认为新闻从业者对工作满意度的综合评价包含了专业成就、物质待遇和人际关系三个方面。<sup>[11]</sup> 樊亚平(2011)引入职业认同概念来研究新闻史人物,他从职业动机、职业态度、职业情感、职业认知、职业忠诚度、自我身份认同等方面,剖析



作者  
简介

罗昕,暨南大学新闻与传播学院教授,博士;余波,华南师范大学新闻传播系硕士研究生;  
罗光文,华南师范大学新闻传播系硕士研究生

中国近代记者、报人的精神世界,梳理了近代新闻从业者职业发育与成长的轨迹。<sup>[12]</sup>与国外研究相比,我国大多文献集中在职业满意度、职业意识、职业自主性、职业道德等方面,很少涉及职业认同的概念,基于新媒体时代的职业认同研究就更为缺乏。本文旨在以较为全面整体的视角来考察新媒体时代我国传统新闻从业者的职业认同状况,试图从影响职业认同的影响因素中寻求维护职业认同边界的整体框架。

## 二、研究设计

### (一) 样本描述

广东尤其是广州“曾经”代表了中国媒体(特别是报纸)发展的最高水平。广东传统新闻从业者的职业认同状况能比较典型地反映在新媒体时代传统新闻从业者在媒体转型期的复杂心态。2014年10—12月,课题组采取随机抽样方法,通过现场发放、邮件发放的方式,向广东省传统新闻从业者(主要为采编人员)共发放问卷350份,回收问卷322份,其中有效问卷302份,回收率为92%,有效回收率为86%。Grosush(1983)提出,样本量与变项数的比例应在为5:1以上,受访者总数不得少于100人。<sup>[13]</sup>本次调查问卷变项数为24,因此获取的有效样本数符合要求。

在有效样本数中,男性占46.03%,女性占53.79%;年龄结构方面,40岁以下占大多数,83.77%为40岁以下,41~50之间占14.9%,50岁以上仅占1.32%;平均年龄33岁;工作年限方面,10年以下的占69.55%,11~15年的占17.88%,16年以上的占12.58%,平均工作年限为5.6年;工作所在区域方面,珠三角地区占绝大多数(81.42%)(这与珠三角地区传统新闻业发达有关),粤东地区占3.64%,粤西地区13.91%,粤北地区0.99%。

### (二) 问卷设计和开展

美国著名职业指导专家霍华德(Holland,John L)将职业认同(Vocational Identity)分为“职业目标(goals)认同、职业兴趣(interests)认同和职业才能(talents)认同。<sup>[14]</sup>李艳认为,职业认同包含职业责任心、职业荣誉感、职业尊严感三个维度<sup>[15]</sup>;樊亚平认为职业认同的要素有四个方面:从业缘起与动机、职业情感与忠诚度、新闻或新闻职业认知、自我身份认同。<sup>[16]</sup>杨熙把职业认同的内涵定义为职业价值、职业意愿、职业规范和职业手段四个维度。<sup>[17]</sup>魏淑华把职业认同划分为六个维度:职业认识、职业情感、职业期望、职业意志、职业技能、职业价值观。<sup>[18]</sup>秦奕认为职业认同由六个维度构成,分别是目标确信、情感归属、投入意愿、胜任能效、持续承诺和人际支持。<sup>[19]</sup>夏焱认为准新闻从业人

员的职业认同由职业情感、职业价值、职业理念、职业行为、自我认同、职业意愿六个维度构成。<sup>[20]</sup>余梦从职业职责、职业权利、职业利益来分析上海环境下记者职业评价。<sup>[21]</sup>洛克(Epp Lauk)从职业角色和职业认知两个层面来研究爱沙尼亚新闻从业者的职业认同的变迁。<sup>[22]</sup>塔玛拉·维茨格、贡纳·纳格恩从职业角色、职业地位、职业行为来探讨新媒体语境下的职业认同。<sup>[23]</sup>珍妮·威客在对瑞典新闻从业者的职业认同变迁的研究中,发现瑞典记者的职业认同从四个维度展开,第一个维度包括审查制度、不同的解释及不同的观点市场的职业意识;第二个维度包括中立、客观及镜像的职业理念;第三维度包括与民众息息相关,激发民众新思想和理念、提供经验感知、提供娱乐;第四个维度包括影响当地公众的意见并充当舆论意见和喉舌。<sup>[24]</sup>

依据前期相关文献关于职业认同概念所包含的各个维度,本文提炼出了测量传统新闻从业者职业认同的四个维度:一是职业价值认同(指从业者对从事职业在社会发展中所担负的作用或职责的认同,包括职业影响力、职业功能、职业理想、职业使命、产品质量、职业道德等因素);二是职业认知认同(指从业者对从事职业的生存状态的认同,包括职位角色、职业生存危机、职业工作状态、职业竞争、职业专业化、职业报酬和职业风险等因素);三是职业情感认同(指从业者对从事职业的情感投入的认同,包括职业尊严感、职业荣誉感、职业自信和职业忠诚度等因素);职业技能认同(指从业者适应社会需求所具备的职业思维和技能,包括职业新技能、职业思维、生产方式和运营方式等因素),共24个题项。

经整理修改后的问卷设计包括两个部分,第一部分为人口统计特征及其他自变量(包括性别、年龄、工作年限、工作区域、媒体类型、媒体性质、从业动机、工作环境满意度和人际支持),第二部分为职业认同的四个层面。问卷采用李克特量表5等级计分,以“非常认同”、“基本认同”、“不确定”、“基本不认同”和“完全不认同”五个选项来衡量,分别给予1分、2分、3分、4分、5分,分值越高,表示认同度越高。本次问卷总分120分(24个题项×5),其中职业价值认同25分,职业认知认同35分,职业情感认同30分,职业技能认同30分。职业认同度分为5个等级:0~24分,认同度很低;25~48分,认同度较低;49~72分,认同度处于模棱两可的中间状态;73~96分,认同度较高;97~120分,认同度很高。

经Cronbach's alpha信度检验,问卷总量表a值为0.823,表明此问卷具有很高的信度。职业价值认同a值为0.823,职业认知认同a值为0.776,职业情感认同a值

为 0.628,职业技能认同 a 值为 0.664,各层面所得 a 系数均大于 0.6,显示出各层面内部一致性令人满意。

经 KMO 和 Bartlett 的效度检验,职业价值认同 KMO 值为 0.786(适合)、职业认知认同为 0.702(适合)、职业情感认同为 0.760(适合)、职业技能认同为 0.728。从问卷总量表 KMO=0.8>0.7 看,表示相关情形良好,足以作为因子分析之用。经各个层面因子分析,使用主成分分析法,并以最大变异法进行直交转轴,对问卷题项进行调整修改,确定问卷各部分的题项分配(表 1)。

### 三、数据分析

以 SPSS17.0 软件作为数据分析工具,用于验证研究架构与研究变数间的关系,并希望借此发现隐藏在数据背后的信息。

#### (一)描述性分析

对职业认同四层面各因素的重要性进行描述性分析,李郁菁认为“通过各项的平均数、标准差等了解各

影响因素的重要性高低”。<sup>[25]</sup>从总体的职业认同状况看,根据前述职业认同度的区间划分,有 61% 的被调查者 (Mean=52.4 分) 职业认同度处于模棱两可的中间状态 (49~72 分),表明多数人对对自己的职业认同感到迷茫或焦虑。有 38% 的被调查者,职业认同度较低 (25~48 分)。仅有 1% 的被调查者职业认同度较高 (73~96 分)。

从具体的职业认同四个层面来看,均值最高的是职业情感认同 (均值 3.025、标准差 1.084),表明传统新闻从业者对所从事的职业仍然抱有较高的情感。其次为职业价值认同 (均值 2.783、标准差 1.107) 和职业认知认同 (均值 2.712、标准差 1.044),表明传统新闻从业者在这两个层面的职业认同相对模糊。这三个职业认同层面的标准差均大于 1,说明被调查对象对这三个层面的职业认同较为零散、不集中。均值最低的是职业技能认同 (均值 2.16、标准差 0.881),表明传统新闻从业者对新媒体带来职业思维和技术上的改变普遍持有

表 1 问卷第二部分题项分配及平均分

问卷第二部分	题项内容	均值	标准差
职业价值认同 (均值:2.783 标准差:1.107)	1. 新媒体时代传统新闻业的衰落是不可逆转的趋势。	2.54	1.055
	2. 新媒体时代传统新闻业的舆论引导力在削弱。	2.67	1.104
	3. 新媒体时代传统新闻从业者新闻理想意识在退化。	2.82	1.123
	4. 传统新闻从业者的社会责任和使命感在逐渐降低。	3.01	1.151
	5. 新媒体时代,新闻报道的整体质量在下降。	2.73	1.099
	6. 在市场竞争压力下,传统新闻从业者道德操守在下滑。	2.93	1.107
职业认知认同 (均值:2.712 标准差:1.044)	7. 传统新闻从业者的职业角色越来越低端化(如新闻民工、新闻乞丐等说法)。	2.87	1.188
	8. 新媒体的发展给您的职业带来生存危机。	2.74	0.998
	9. “加班”、“熬夜”、“四处奔波”是传统新闻从业者的日常工作状态。	1.99	0.889
	10. 新闻网站发放记者证对您的职业地位带来不利影响。	3.25	1.150
	11. 在“人人都是新闻记者”的时代,新闻职业进入了一个“非专业化”过程。	3.15	1.157
	12. 自己目前在工作中的付出和收入不成正比。	2.51	0.974
	13. 新闻职业是一个高风险的职业。	2.48	0.950
职业情感认同 (均值:3.025 标准差:1.084)	14. 新闻职业不再是一个高尚的、受人尊敬的职业。	3.02	1.107
	15. 您不在乎别人如何看待新闻职业或新闻从业者。	2.91	1.084
	16. 您对自己目前的职业发展前景充满迷茫、焦虑感。	2.83	1.034
	17. 如果让您再做一次选择,您不会再从事目前的职业。	3.26	1.156
	18. 您会劝告后辈不要从事传统新闻职业。	3.07	1.153
职业技能认同 (均值:2.16 标准差:0.881)	19. 您最近几年有跳槽的打算。	3.06	0.968
	20. 为适应媒介转型期,传统新闻从业者应掌握新媒体方面的职业技能。	1.87	0.875
	21. 传统新闻从业者应具有互联网思维,创新报道方式。	1.76	0.732
	22. 您认可并会引用网络媒体(或自媒体)上的新闻源。	2.61	0.951
	23. 新媒体时代的新闻生产模式会由垄断逐渐转向协作。	2.20	0.873
	24. 传统新闻从业者应利用自媒体推广已刊播的新闻。	2.34	0.975

戒备甚至抗拒心理,职业技能是影响职业认同度的最重要因素。

就具体题项来看,(1)职业价值认同层面,对题项4“坚守职业社会责任和使命感”的认同度最高(均值3.01、标准差1.151),对题项3“新闻理想意识淡化”(均值2.82)、题项5“新闻报道质量下降”(均值2.73)、题项6“职业道德操守下滑”(均值2.93)三个因素的认同较为分散模糊,对题项1“传统新闻业在整体衰落”(均值2.54)、题项2“传统新闻业舆论引导力在削弱”(均值2.67)的认同度相对较高。显然,新媒体技术对传统新闻业带来的冲击影响着传统新闻从业者的职业价值认同,同时这种冲击也在影响着传统新闻从业者的传统价值观如新闻理想、新闻使命感、新闻道德和新闻质量。(2)职业认知认同层面,对题项10“新闻网站记者证”和题项11“公民记者”的出现不会动摇新闻职业地位或新闻专业化的认同度均较高(均值分别为3.25、3.15),对题项7“职业角色低端化(如新闻民工、新闻乞丐)”(均值2.87)、题项8“职业生存危机”(均值2.74)的认同较为模糊和不一致,对题项12“职业报酬”(均值2.51)和题项13“职业风险”(均值2.48)的认同度较低,对题项9“职业日常工作状态(“加班”、“熬夜”、“四处奔波”等)”的认同度最低(均值1.99)。(3)职业情感认同层面,对题项17“不再选择其他职业”(均值3.26)、题项18“不会劝告后辈”(均值3.07)、题项19“不会跳槽”(均值3.06)等题项的认同度最高,表明传统新闻从业者整体上的职业忠诚度较高,对题项14“职业尊严感”(均值3.02)、题项15“职业荣誉感”(均值2.91)题项的认同度较高,对题项16“职业前景”(均值2.83)的认同度相对较低。从职业情感认同层面看,典型地反映了当前传统新闻从业者的复杂而矛盾的心态——在坚守中焦虑,既饱含着对传统新闻业火焰般的热爱,又充满了对未来新闻业云雾般的迷茫。(4)职业技能认同方面,各题项的均值都低于2.5,对题项21“互联网思维”(均值1.76)、题项20“新媒体技能”(均值1.87)的认同度在所有题项中最低,这一认同情况也决定性地降低了对题项22“引用网络消息源”(均值2.61)、题项23“开放协作生产”(均值2.20)、题项24“新媒体营销推广”(均值2.34)的认同度。

## (二)单变量方差分析

将人口统计特征及其他自变量(包括分别与四个维度的影响因素的关系)进行单变量方差分析(图1),结果发现,除了年龄、年龄段、月平均收入、媒体性质(党报党台和市场化媒体)等与职业认同也无显著性差异,性别、工作区域、媒体类型对职业认同各层面存在显著性差异。

### 1.性别影响职业价值和职业情感

不同性别的传统新闻从业者在职价值和职业情感上存在显著性差异(Sig<0.01)。女性在职价值(均值2.88)和职业情感(3.14)的得分均高于男性(2.61、2.90),表明在新媒体环境下,女性更愿意坚守对职业价值和职业情感的认同。

### 2.工作区域影响职业认知、职业技能认同

粤东、粤西、粤北地区的职业认同(均值2.81)明显高于珠三角地区(2.26),两者存在显著性差异(Sig=0.012)。这说明在新媒体语境下,欠发达地区的传统新闻从业者更愿意坚守原有的职业认知和职业技能,而珠三角地区的传统新闻从业者则对当前的职业认知和职业技能持有较高的不认同。

### 3.传统媒体类型影响职业认知和职业技能认同

不同传统媒体的新闻从业者在职认知认同(Sig=0.2)和职业技能认同(Sig=0.001)上存在显著性差异。报刊类传统媒体在职认知、职业技能认同层面(均值分别为2.43、2.21)明显低于广播电视类传统媒体(2.8、2.43)。这说明,在新媒体语境下,报刊从业者更能感受到新媒体革命带来的冲击。

通过相关性分析,发现工作动机与传统新闻从业者的职业认知认同具有相关性,工作环境满意度与职业价值认同、职业认知认同、职业情感认同具有明显的相关性,人际支持与职业价值认同、职业认知认同、职业情感认同、职业技能认同也有显著性相关。这说明,工作动机、职业工作环境满意度和人际支持影响着新媒体时代传统新闻从业者的职业认同。

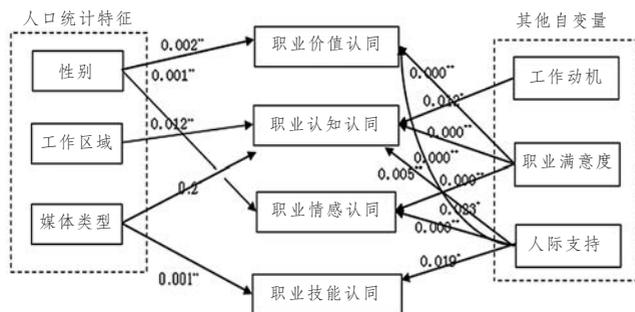


图1 单变量方差分析

### (三)职业认同4个维度之间的相关性分析

对职业认同四个层面作相关性分析。首先采用相关性矩阵图形式对四个层面之间的关系进行初步评估。从图2可以看到,四个层面相互之间的关系都呈现出明显的正相关性。接着采用相关性检测四个层面之间的相关性强弱(图2)。

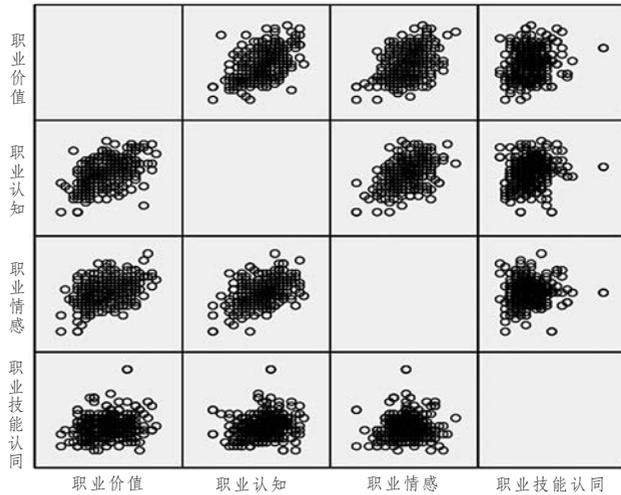


图2 相关性矩阵

为了提高检测可信度，同时采用以参数统计以及非参数统计方法为基础的三种相关性系数分析，由于事

先确定四个层面之间呈现正相关关系，因此采用“单侧检验”。

三种相关系数检测结果都显示，四个职业认同层面均在 0.01 水平下(0.00<0.01),且呈现出显著的正相关关系(表 2)。即四个层面之间相互影响。新媒体语境下,提升传统新闻从业者的职业认同时,考虑到四个关系链之间的互动关系,以发挥合力促进的作用。

#### 四、研究建议

数据分析表明，传统新闻从业者职业认同度处于不确定状态，表明转型期传统新闻从业者正处于一种集体性焦虑的工作环境中——“一半是火焰,一半是海水”。“焦虑是一种可怕的、令人痛苦的担忧感，它的对象是模糊的、未被认识的威胁和困难”。<sup>[26]</sup>从行动主体看，克服这种职业焦虑，提升传统新闻从业者的职业认同有赖于政府部门、媒体机构和从业者个体的共同合力。

表2 Pearson、Kendall、Spearman 三种相关系数检测方法结果

			职业价值认同	职业认知认同	职业情感认同	职业技能认同
Kendall 相 关系数检测	职业价值认同	相关系数		.386**	.277**	.142**
		Sig.(单侧)		.000	.000	.000
	职业认知认同	相关系数	.386**		.320**	.164**
		Sig.(单侧)	.000		.000	.000
	职业情感认同	相关系数	.277**	.320**		.075*
		Sig.(单侧)	.000	.000		.037
职业技能认同	相关系数	.142**	.164**	.075*		
	Sig.(单侧)	.000	.000	.037		
Spearman 相 关系数检测	职业价值认同	相关系数		.510**	.373**	.195**
		Sig.(单侧)		.000	.000	.000
	职业认知认同	相关系数	.510**		.431**	.222**
		Sig.(单侧)	.000		.000	.000
	职业情感认同	相关系数	.373**	.431**		.110*
		Sig.(单侧)	.000	.000		.029
职业技能认同	相关系数	.195**	.222**	.110*		
	Sig.(单侧)	.000	.000	.029		
pearson 相 关系数检测	职业价值认同	pearson相关性		.506**	.409**	.208**
		显著性		.000	.000	.000
	职业认知认同	pearson相关性	.506**		.464**	.193**
		显著性	.000		.000	.000
	职业情感认同	pearson相关性	.409**	.464**		.082
		显著性	.000	.000		.078
	职业技能认同	pearson相关性	.195**	.222**	.110*	
		显著性	.000	.000	.029	

### （一）在职业价值认同层面，政府部门要大力推进媒体融合，强化新闻生产秩序

统计数据表明，“传统新闻业影响力在整体衰落”和“传统新闻业舆论引导力在削弱”是影响职业价值认同的关键因素。当前大力推动的媒介融合就是把传统媒体的影响力向网络空间延伸，是巩固壮大宣传思想文化阵地、确保舆论引导力的迫切需要，是传统媒体生存发展的迫切需要，目标是最终建设若干家具有强大实力和传播力公信力影响力的新型传媒集团。政府部门要在管理体制、运营机制、资金来源、资金支持等方面稳步改革，真正摆脱体制性怪圈。媒介融合只有维持在新媒体环境下的传媒影响力和舆论引导力，才能让新闻从业者更加坚守新闻理想和新闻使命感。

同时，政府部门要强化新媒体环境下的新闻生产秩序，确保新闻质量和新闻道德。积极实施网上网下、不同业态的同一监管标准，建立统一的导向要求和内容标准，切实加强版权保护，依法打击网络侵权盗版、敲诈勒索等违法行为，依法治理虚假、失实、低俗等不良内容，维护优质内容的价值。

### （二）在职业认知、情感认同方面，媒体机构要改善职业生存环境，增强职业前景信心

统计数据表明，“职业日常工作状态”和“职业报酬”是影响职业认知认同的关键因素，“职业前景”是影响职业情感认同的关键因素。媒体机构在媒体融合中要积极大力推进机制体制改革，如多层灵活的人才评价机制、有竞争力的薪酬体系，专业职务序列和行政职务序列分开的晋升激励政策，有一定弹性的休假福利制度。

通过多种渠道拓宽资金来源。在确保主办单位控股的前提下，资金来源应由“国有战略投资者”向民营资本、私人资本、国外资本逐步放开。积极寻求适合自身发展的赢利模式，增强赢利能力。在确保党和国家的重要舆论工具的同时，积极依托自身独特的核心资源，改变现有依靠广告生存的单一模式，在内容版权交易、电子商务、电子政务、园区招商和数据库营销等增值业务方面开拓更大空间。<sup>[2]</sup>

### （三）在职业技能认同方面，新闻从业者要具备互联网思维，掌握新媒体技能

统计数据表明，“互联网思维”和“新媒体技能”是影响职业技能认同的关键因素。互联网思维是在互联网新技术发展条件下，对新闻出版业的市场、用户、销售、产品、生产、管理进行重新审视和定义的全新思维，主要包括用户思维、极致思维、换代思维、流量思维、社会化/开放互动思维、大数据思维、平台思维、跨界思维、底线思维、场景思维等。

新闻从业者需要用互联网思维、新媒体技能来创新报道方式、提高新闻质量。以新媒体的出现为分野，新闻质量标准包括两个层面：一是前新闻业时代的符合性质量标准，主要包括真实、客观、平衡、全面、及时、贴近、社会/社区责任、伦理道德等存量标准；二是后新闻业时代的适用性质量标准，主要包括透明度、开放互动（如信源互补/对话讨论/追问跟踪）、响应力（如点赞/转发/评论）、协作生产（众包/众筹）等增量标准。因此，新闻从业者在采集、编辑、营销等生产流程中都应该用互联网思维、新媒体技能来不断提升新闻质量，以适合新媒体转型时代的新闻消费趋势，维护传统新闻业的固有影响力。

（本文编辑：龚彦方）

#### 【参考文献】

[1]John W. C. Johnstone, Edward J. Slawski and William W. Bowman, "THE PROFESSIONAL VALUES OF AMERICAN NEWSMEN,"The Public Opinion Quarterly,36 (4),1972, pp.522-540.

[2]David.H Weaver, G.C.Wilhoit, 1986. The American journalist: a portrait of U.S. news people and their work, Bloomington, IA: The Indiana University Press. D.H Weaver, G.C.Wilhoit, 1996.The American journalist in the 1990s: U.S. news people at the end of an era, Mahwah, NJ:Lawrence Erlbaum. D.H Weaver, R.A. Beam, B.J. Brownlee, P.S. Voakes, & G.C. Wilhoit, 2007.The American journalist in the 21st century: U.S. news people at the dawn of a new millennium, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. David Weaver. and Lars Willnat, The Global Journalist in the 21st Century, Routledge, 2013.

[3]EPP LAUK, "ESTONIAN JOURNALISTS IN SEARCH OF NEW PROFESSIONAL IDENTITY "the Public,vol.3,(4)1996,pp.93-106.

[4]Mark Deuze, "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered," Journalism , (4),2005,pp.442-464.

[5]Jenny Wiik, "Identities under

construction: professional journalism in a phase of destabilization," International Review of Sociology, Vol. 19, No. 2, 2009, pp.351-365.

[6] Tamara Witschge & Gunnar Nygren, "Journalism: a profession under pressure?" Journal of Media Business Studies, (6), 2009, pp.37-59.

[7] Kaarina Nikunen, "Losing my profession: Age, experience and expertise in the changing newsrooms" Journalism, (7), 2014, pp.868-888.

[8] 喻国明. 角色认知与职业意识——中国新闻工作者职业意识与职业道德抽样调查报告. 青年记者, 1998(2):4-7.

[9] 张志安, 沈菲. 媒介环境与组织控制: 调查记者的媒介角色认知与影响因素(上). 现代传播, 2012(9): 39-45.

[10] 吴飞. 新闻从业人员的职业满意度. 新闻与传播研究, 2006(3):49-56.

[11] 陆晔. 动机、认知、职业选择——中国新闻教育现状与问题调查报告. 新闻大学, 2004:3-8.

[12] 樊亚平. 从历史贡献研究到职业认同研究——新闻史人物研究的一种新视角. 国际新闻界, 2009(8): 101-104.

[13] 谢延浩, 孙剑平, 刘卉. 金钱重要性验证性因数分析. 中华管理评论国际学报(香港), 2010(1):1-13.

[14] Holland, J.L. & Johnston, J.A., "The Vocational Identity Scale: A Diagnostic and Treatment Tool," Journal of Career Assessment, (1), 1993, pp.1-12.

[15] 李艳. 加强医学生职业认同教育方法研究. 医学与社会, 2005(3):63-64.

[16] 樊亚平. 从历史贡献研究到职业认同研究——新闻史人物研究的一种新视角. 国际新闻界, 2009(8): 101-104.

[17] 杨熙. 少数民族教师身份认同研究——以澜沧拉祜族教师为个案. 硕士学位论文. 西南大学, 2007: 7.

[18] 魏淑华. 教师职业认同研究. 博士学位论文. 西南大学, 2008: 7.

[19] 秦奕. 幼儿园教师职业认同结构要素与关键主题研究. 博士学位论文. 南京师范大学, 2008: 5.

[20] 夏焱. 准新闻人职业认同研究. 硕士学位论文. 南京师范大学, 2013: 19.

[21] 余梦. 新闻专业主义视角下的上海环境新闻从业者职业评价研究. 硕士学位论文. 上海交通大学, 2011:13.

[22] Epp Lauk, "ESTONIAN JOURNALISTS IN SEARCH OF NEW PROFESSIONAL IDENTITY" the public, vol.3, (4)1996, pp.93-106.

[23] Tamara Witschge & Gunnar Nygren, "Journalism: a profession under pressure?" Journal of Media Business Studies, (6), 2009, pp.37-59.

[24] Jenny Wiik, "Journalism in transition The Professional Identity of Swedish Journalists", Litorap id Media AB, Gote borg. 2010.

[25] 李郁菁. 影响虚拟社群成员忠诚度产生之因素探讨. 硕士学位论文. 台湾中山大学, 2000.

[26] [美] 劳伦·B·阿洛伊, 约翰·H·雷斯金德, 玛格丽特·J·玛诺斯. 变态心理学. 上海: 上海社会科学出版社, 2005.

[27] 钟瑛, 罗昕. 我国主流媒体网站管理现状与建议. 新闻与传播研究, 2012(1): 72.

# 开疆拓土：马礼逊与岭南近代报刊的兴起

邓绍根 王 蒙

**【摘要】** 1807年9月8日，马礼逊抵达广州，成为近代第一个前往中国传教的基督教新教传教士。他在华25年的传教生涯中，为了传播基督教福音，他开疆拓土，开创文字传教策略，从事译圣经、编字典、办学校、开医馆、印刷出版等事业，先后参与创办《察世俗每月统记传》（中文）、《印支搜闻》（英文）、《传道者与中国杂报》（英文）、《杂闻篇》（中文）等报刊，并积极参与《广州纪录报》（英文）和《中国丛报》（英文）的编撰工作，成为近代中国第一位基督教报人。他向中国人传教过程中，引进了西方新闻出版自由理念、印刷技术、设备，培养了一批具有印刷办报经验的中国人，客观上推动了岭南近代报刊的兴起，成为岭南近代报刊的开拓者和近代中国新闻业的奠基者，被誉为“中国近代报刊的开山鼻祖”。

**【关键词】** 马礼逊 / 近代中国报刊 / 新闻出版自由

“马礼逊，神学博士，首位派往中国的新教传教士。他在中国服务27年，编纂和出版了《华英字典》，创办了在马六甲的英华书院，完成了中文版的圣经，并于生前亲见其完成的译稿出版并大量散发给中国人。如今他在耶稣里安睡了，他是1782年1月5日在英国莫佩思生，1807年由伦敦传教会派驻中国传教。在澳门东印度公司任中文译员长达25年，1834年8月1日在广州逝世。”

这段话镌刻在澳门东方基金会马礼逊墓碑上，概括了他的三项丰功伟业，即译圣经、编字典、办学校。确实，他作为近代第一位来华新教传教士，在岭南25年开疆拓土，在诸多方面均有首创之功。他在中国境内首次把《圣经》全译为中文并予以出版，使基督教经典得以完整地介绍到中国；编纂第一部《华英字典》，成为以后汉英字典编撰之圭臬；他开办“英华书院”，开传教士创办教会

学校之先河；他又和东印度公司医生在澳门开设眼科医馆，继承医药传教的方式。他所开创的译圣经、编字典、办学校、开医馆、印刷出版等事业，使其成为开创近代中西文化交流的先驱。但是，这段话并不完整，遗忘了他另一项伟业，即办刊物。马礼逊来到中国传教，开创了文字传教的方式，在新闻出版自由理念推动下通过印刷书籍，创办《察世俗每月统记传》（中文）、《印支搜闻》（英文）、《传道人与中国杂报》（英文）、《杂闻篇》（中文）等报刊，并积极参与《广州纪录报》（英文）和《中国丛报》（英文）的编撰工作，成为近代中国名副其实的第一位基督教报人，推动了岭南近代报刊的兴起，成为岭南近代报刊兴起的开拓者和近代中国新闻业的奠基者，被誉为“中国近代报刊的开山鼻祖”。

## 少年慷慨：立志海外传教事业

1782年1月5日，马礼逊（Robert Morrison）出生在英国北部诺森勃莱郡的小镇莫佩思。他的父亲雅各·马礼逊是一位虔诚的基督教徒，在纽开斯尔教堂担任长老。从马礼逊出生时起，他的父亲就带领着全家的人信奉上帝，作家庭礼拜，教导子女们严格遵守主日。就是在这样的家庭环境中，童年时期的马礼逊受到了良好的宗教熏陶，渐渐长大后，他对于宗教的热情有增无减，希望长大后能够成为一名圣工，将自己的一生献给上帝。他勤奋读书，从小学习拉丁文、希伯来文和希腊文，独立生活能力很强，先后就学于霍克斯顿学校（Hoxton Academy）和戈斯波特传教士学院（Gosport Missionary Academy），除神学课程外，积极学习天文、医学和初等汉语，并听取了传教士介绍非洲和印度等地传教经验。

1798年，十六岁的马礼逊接受洗礼，成为英国长老会的一名基督教徒。此后，马礼逊花费更多的时间去阅读圣经、参加教堂的崇拜和祷告，去研究基督教的历史。正是这一时期，马礼逊对《海外传教杂志》产生了浓厚的



作者  
简介

邓绍根，暨南大学新闻与传播学院教授、博士生导师、副院长；  
王蒙，暨南大学新闻与传播学院硕士研究生

兴趣,萌发出前往海外传教的想法,憧憬海外的传教事业。在他的日记中,也多次提到了《海外传教杂志》,如1799年8月17日:今天我感到心情舒畅。我读了两份昨天借到的《海外传教杂志》,感到非常满足。<sup>①</sup>1800年4月4日:我阅读了一本《海外传教杂志》,其中载有两位传教士航海前往加拿大传教。<sup>②</sup>这时的马礼逊已经对海外传教事业有了自己的认识,《海外传教杂志》所起到的启蒙作用不言而喻。这不仅帮助他熟悉地了解西方报刊的基本情况,树立起新闻出版自由的理念,而且对他在华采用报刊进行文字传教策略产生了深远影响。在此后三十多年的工作生活中,马礼逊始终保持着阅读报刊、撰写稿件的习惯,直到去世。

1804年5月,他向伦敦传教会(London Missionary Society)报名,要求接收他为传教士。9月,伦敦传教会接受他的请求,命他再接受两年更为严格的训练,准备派往海外传教。虽然,他自己主动向教会要求去海外传教,本想去非洲内地传教,但不知道自己会被派往哪个地区。当获悉自己将派往中国开辟新的传教区后,马礼逊立即将自己的注意力放在了学习中文上。“从那时起,直到他离世之日,他只有一个主要的目标,就是要使中国皈依耶稣基督”<sup>③</sup>。他今后三十年的实践也一直在为实现这一目标而努力。

1807年1月8日,马礼逊在伦敦教堂被封立为牧师。同年1月20日,伦敦传教会专为马礼逊举行了欢送大会,在会上宣读了给马礼逊的《书面指示》和《告诫书》。1月31日,马礼逊在伦敦登上“雷米顿兹号”货船取道美国前往中国。时年25岁的马礼逊独自一人首途赴华,于

同年4月20日到达美国纽约。5月12日则搭乘美国货船“三叉戟号”从纽约启程,经爪哇、澳门,经过113天的海上颠簸,于同年9月8日到达中国广州,成为第一个来华传教的新教传教士。从此,马礼逊扎根于岭南,将中国当成了他的家,他生命中所有的时光几乎都在中国度过,在中国结婚、生子,死后也葬在了中国。为了福音在中国的传播,他的每一分每一秒都没有虚度。

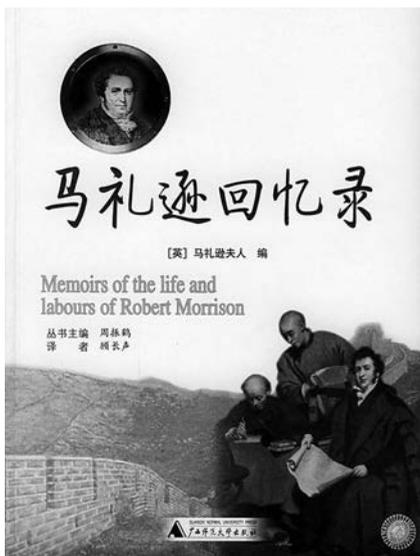
## 插柳成荫：岭南近代报刊的开创者

马礼逊抵达广州后,立即开始了自己的工作:一方面学习中文,一方面开始传教。但经过一段时间的适应之后,他发现中国的情况比之前预想的要复杂得多,除了环境的不适应之外,天主教也对马礼逊持排斥的态度,屡屡刁难。当时的清政府厉行禁教的政策,不允许传教士到中国内地传教,“不仅不允许西洋人与中国人交往,也禁止中国人信仰天主教”;在马礼逊写给伦敦传教会司库哈德凯斯尔牧师的信中写道:“中国人是被禁止对欧洲来此地的西洋人教授中文的,如被发现,是要判处死刑的”<sup>④</sup>。

马礼逊的助手米怜在论及传教政策时也提到:我发现中国的方言非常之多,而且语音各异,常常无法互相交谈,唯一的办法是可以写文字和别人交流。因为中国的书写文字是全国统一的,利用写中国字的办法可以和任何讲方言的中国人沟通,这是中国的特点。并且,在当时的中国,仍然保持着闭关锁国的状态,对外国人有着无法克服的猜忌,禁止耶稣基督的传教士在中国各地传教。最好的办法就是出版书刊,中国人都可以看得懂,而



马礼逊肖像 1833



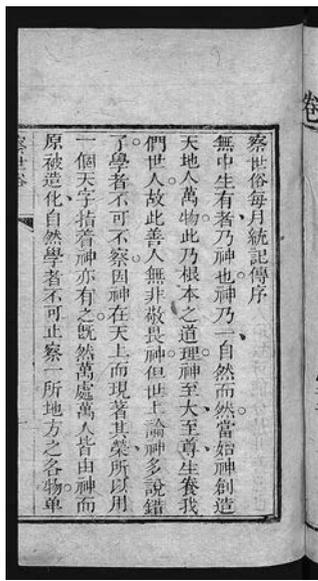
马礼逊回忆录



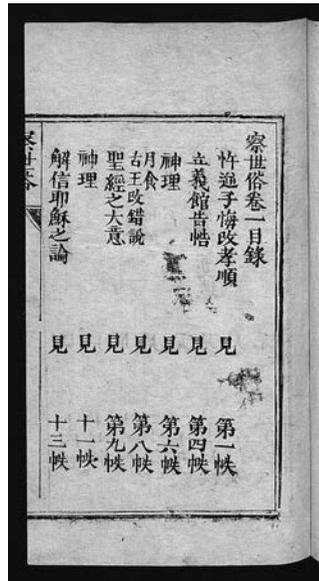
澳门马礼逊墓



《察世俗每月统记传》封面，印有摘自《论语》的“子曰择其善者而从之”之句。



《察世俗每月统记传》



《察世俗每月统记传》目录



《杂闻篇》

且可以在中国各地通行无阻。<sup>⑤</sup>

马礼逊认为，如果要传教，就一定要宣传。一个人一个人地去传教太慢，要是能够将圣经印刷传发下去，通过报刊传播出去，这样就能够以最高的效率在辽阔复杂的中国大地上进行传教，这样的话，“中国人都可以看得懂，而且可以通行无阻，只要有人去谨慎小心地散发，就可源源不断得输入中国全国各地”<sup>⑥</sup>。这就是马礼逊所开创的“无声而有效”的文字传教策略，即通过文字、医药等方式来介绍西方基督教文明，使中国人在潜移默化中意识到西方文明的优越，借此达到传教的目的。马礼逊在成长中耳闻目睹英国近代报刊出版的自由现状，或多或少受到了西方自由主义报刊理念的影响。当他抵达中国直接传教受到清政府严厉禁止后，在伦敦会文字传教指示基础上，提出了自由出版报刊进行文字间接传教的设想，“在马六甲刊印一份小型月报，以便传播实用知识和基督教；……出版一份小型的英文期刊，旨在促进传教会在印度以东地区的合作和交流。”<sup>⑦</sup>

在近代西方新闻出版自由观念的指导下，马礼逊和米怜付诸行动，克服重重困难，于1815年8月5日在马六甲创办《察世俗每月统记传》（Chinese Monthly Magazine，以下简称《察世俗》），成为世界第一份中文近代报刊，也是外国人所办的第一个以中国人为宣传对象的报刊，在华人世界开始实践近代西方新闻出版自由理念。这份月刊主要介绍基督教的教义，登载宗教和道德之类的文章，还有一些历史、自然等方面的内容，受到了当地中国读者的欢迎。共出7卷，1821年

停刊。最初每期印500本，后增至2000本。这是近代以来以中国人为对象创办的第一份中文期刊，揭开了中国近代报刊史的序幕。

马礼逊和米怜创办《察世俗》是希望通过这份杂志来宣扬基督教教义，没承想却“无心插柳成荫”，开启了中国近代报刊的时代。《察世俗》的编辑出版由米怜全面负责，但马礼逊、麦都思、梁发都曾为《察世俗》撰写过文章，《察世俗》的办报经历，为他们以后参与报刊发行、独立办报打下了经验基础。如中国近代报业发展史上避不开的在华传教士麦都思，在1817年6月12日受伦敦教会的派遣到马六甲协助编印《察世俗》。《察世俗》停刊后，麦都思就到巴达维亚和香港等地创办或作为编辑参与了多种中文月刊报纸的发行，如《特选撮要每月统记传》、《天下新闻》等。1823年，麦都思在巴达维亚创办《特选撮要每月统记传》，“该刊在办报思想、宣传方式及编辑方针等方面都继承了《察世俗》，可以说是《察世俗》的巴达维亚版”<sup>⑧</sup>。麦都思在《特选撮要每月统记传》的创刊号中，也直接指明《特选撮要》是在继承《察世俗》的使命。

《察世俗》在中国人群所引起的良好效应让马礼逊意识到这种“无声传教”的方式取得了成效，应该将这种宣传和宣传的范围扩大得更广，吸引更多的人参与到创办报刊中来，“一方面是为了鼓励传教士皈依异教徒的信心；另一方面是借此来加强各地传教会，尤其是印度各地和中国传教会之间的联系，获得有价值的信息，进而增加对基督教在全球传教形势的了解。”<sup>⑨</sup>

1817年5月，马礼逊和米怜在马六甲又出版了一份

《印支搜闻》(The Indo-Chinese Gleaner)的英文季刊,主要刊载中国、印度和邻近国家的消息。就其性质而言,它仍是一个宗教性刊物,内容以宗教方面的居多。其中关于中国的报道最多,除了有关中国人的宗教情况,还介绍了中国的风俗、人情、物产、自然环境、政府、赈济等情况。此后,马礼逊将精力放在编纂华英字典、翻译圣经的中文版、英华书院的管理以及恒河以东传教差会的事务上面,有时自己还要提笔为这些报刊撰写文章。

1827年11月,马礼逊受聘为在广州出版的一家英文报纸《广州纪录报》(The Canton Register)的专栏作家,专门撰写基督教宣传文章和评论等。这是在中国境内出现的最早的英文报纸,由著名的英国鸦片走私商人马地臣创办。1827年出版,起初为半月刊,后改为周刊。其主要内容是刊载有关广州和远东地区的新闻,地方市场和鸦片走私的信息。马礼逊作为《广州纪录报》的特约撰稿人,为该刊撰文一直到1834年去世前止。

1832年5月,在马礼逊的帮助下,《中国丛报》(The Chinese Repository)在广州创刊,由裨治文任主编,每月出版一期,内容包括原始的中国报道,宗教消息和时事等。该刊从1832年5月创刊到1839年5月在广州出版,之后由于鸦片战争爆发迁往澳门出版。香港被英国割据后,该刊于1844年迁往香港出版,1845年7月又回到广州出版,直到1851年12月才停刊。马礼逊不仅协助裨治文创办《中国丛报》,而且还一直为它撰写文章,对它前期的发展做出了重要的贡献。“据统计,仅1832年到1834年马礼逊去世前短短几年间,马礼逊为《中国丛报》撰稿达97篇,其内容涉及中国的政治、法律、语言、文学、人口、自然、物产、哲学、宗教、对外关系等。”<sup>⑩</sup>

除了帮助在广州出版的《广州纪录报》和《中国丛报》英文报刊撰稿外,马礼逊于1833年4月29日独自创办了中文报刊《杂闻篇》。这份刊物在形式上,版式为13.4cm×9.2cm,各期均有四页,各期篇幅均不多,每期只有四



马礼逊墓地

则消息或文章,双面印刷。每期仅首页有版头,全页不分栏,四周有双框装饰,类似《京报》的黄色纸印刷。每一号头版的版头中间为报名,由右至左横排“杂闻篇”三字;报名右有方格,内直书“壹号”等刊期号及“癸巳年”三字。报名左则另有方格,内以中式数目字由右至左书写出版的月日。报刊的内文以右至左的中式书写方式作直排。除了不分栏外,第一版的版式已经接近现代报刊的样式。刊物已采用顿号和句号两种标点符号,其标点符号已经正式句逗在正文之间,不是将标点标在文字旁边。在每个段落结束以前,《杂闻篇》还以“0”号为段落标记,又在人名右方加私名号单线,在地名和国名右旁加双线。原件上均有马礼逊手写的文字,上面清晰地说明该刊在马家英式印刷所印刷(是马礼逊购自英国的平版印刷机),每期印数为两万份,相信为同期报刊印量之最。形式而言,《杂闻篇》是中国历史上首个铅活字排印的刊物,在采用标点符号方面比《察世俗》进了一步。内容上,《杂闻篇》传教杂志,绝大多数篇幅宣传基督教。第二期有两则内容特别重要,分别是第三则的“胎生聋儿哑巴者论”,此文从现代医学的角度说明失聪的原因,并以此反驳中国人对“胎生聋”种种迷信的论调。更重要的是,在分析了先天失聪的原因以后,又刊登了该报的唯一一个“消息”“又闻英吉利国医生,会教聋哑者发仁人之心,想来中华为传这个法子”。第二期重要的篇章是《外国书论》,全文只有二百字,这篇文献是中国刊物上最早介绍西方活字印刷术的中文文献,文中还将中式木刻雕版和活字印刷术作了比较,这也是最早介绍西方报业的中文文献。1833年10月17日,《杂闻篇》出版半年多后停刊。这份杂志的发现改写了中国新闻史的一些定论。外国人在中国境内创办的第一份中文期刊应由《东西洋考》(1833.8.1,广州)改为《杂闻篇》,外国人在中国境内创办的第一份中文期刊出版地应由广州改为澳门;澳门新闻史第一份中文报刊应由《镜海丛报》(1893.7.18)改为《杂闻篇》,中国最早以西方印刷术结合活字排印的中文期刊应由《遐迩贯珍》(1853,香港)改为《杂闻报》;中国报刊里最早介绍西方报刊出版情况的专文,应由1834年1月出版的《东西洋考》上的《新闻纸略论》改为《杂闻篇》上的《外国书论》一文,以“新闻纸”作为报刊的中译名称,也应该从《外国书论》这一篇章开始。此外,《杂闻报》还是最早以近代报刊样式单页出版的期刊,也是最早以正式标点加入正文的刊物。比以往在澳门发现的最早采用标点符号的《澳门通报》(1913.6.3)早八十年。<sup>⑪</sup>

1833年5月1日,马礼逊在澳门出版中国最早的中英文合刊《传道者与中国杂报》(The Evangelist & Miscellanea Sinica)。该刊宣扬基督教义,传播中国文化知

识,报道各地消息及评论。据林玉凤记载:《传教者与中国杂报》为一般西式小报样式,比今天的A4纸略长,板框面积为299cm×210cm,每期四版,双面印刷。该报每期首页为花式报名大字样报头。报头下有横框,横框左则为刊期号,如“No.1”,右则为日期,如“MAY 1,1833”,刊号与日期之间以大写刊有该报格言“GO YE INTO THE WORLD AND PREACH THE GOSPEL TO EVERY CREATURE”,相当于《中国新闻事业通史》中所说“走向全世界,将福音传播给每一个人”。横框下分左右两栏,刊正文,英语文字全部由左至右横排,中文文字全部由右至左竖排。除头版外,其余各版版头均以普通小字样印刷报名。比较特别的是,每期的后三页均会在相于头版刊号的位置上注明页码,但各期页码为上期的接续,如第二期第二页至第四页标示为“6”至“8”,相信是由于出版时已计划以“卷”的方式将报章装订成册的设计。各期最后一页刊该报小启,说明售价为“1 mace”,同时刊出该报在澳门和广州的销售点以及出版社——马家英式印刷所,又说明订阅者将按期收到该报。<sup>⑩</sup>《传教者与中国杂报》于5月21日、5月27日出版了第二、第三期。6月3日,《传教者与中国杂报》因为部分内容引起澳门天主教神父的不满,澳葡政府遂致函东印度公司,以违反当时的“出版预检制度”的名义,下令关闭马家英式印刷所,同时取缔该报。从创刊到1833年6月3日停刊,该报仅存世一个月。《传教者与中国杂报》出版第四期后停刊,成为中国近代史上第一份被“查禁”报刊,负责该报印刷的马家英式印刷所也被迫移至广州。<sup>⑪</sup>

## 立言不朽：近代中国报刊的奠基者

《传教者与中国杂报》被迫停刊后,马礼逊非常愤怒,引用法国《人权法案》撰写文章《印刷自由论》在《广州纪录报》发表,阐述天赋人权理念,成为中国近代史上最早为捍卫言论出版自由而撰写的反映自由主义新闻理念的文章。全文如下:

### 印刷自由论

据法国所颁布的新宪法上说:“全体法国人都有权利发表和出版他们个人的意见;审查制度永远废除。”人之异于禽兽者在于天赋予人有说话的恩赐。有智慧的被造物在社交时可以进行有教益的沟通,其价值远胜于肉体的享受。政府无权剥夺人们理智的往来、肉体方面的需要和食物的选择。根据这一原则,除了最危险的罪犯外,绝不可剥夺人们使用笔墨和纸张。印刷机是仅有的更迅速的写字机器。在上帝的恩赐中,这种写字机器帮助传达和交换人们的思想到最遥远的地方,并且不受时间的限制。因此,任何实施这个原则的政府,秉着公正和平等对

待的态度,就不会去剥夺印刷自由的权利。某些人不喜欢阅读可听便,但如果这些人是执掌权力的人,他们就没有权利去剥夺那些喜欢阅读之人,强制他们不可以阅读。

中国人已经准许欧美各国人士侨居中国沿海一带,他们可以根据各自的习俗穿衣、吃喝、跳舞或享受其他娱乐。在外国人当中,没有哪一部分人可以限制其他部分外国人的权利。他们没有权利禁止一部分外国人阅读英文书刊和报纸,因为澳门是中华帝国的一部分。中国人没有禁止,难道葡萄牙人可以禁止吗?

上帝赋予人类有思想和言论的自由,有写作和印刷出版的自由,这是为了使他所创造的人类得到快乐。因此,没有一条人立的法律可以取消这个天赋的人权。“听从你们,不听从上帝,这在上帝面前合理不合理,你们自己去酌量吧”,这是使徒彼得当年在耶路撒冷面对祭司和政府官员所说的辩护词,载于圣经的《使徒行传》第4章19节。

这是必须要遵从的上帝的法则。虽然是人制定的法律,且不论是何国家或教会,但如有违反上帝的法则,我们仍要遵从上帝所规定的法则行事。

因而,我们的结论是:凡是违背上帝的法则由人们制定的禁止言论、写作和印刷自由的法律,凭着我们的良心可以不服从。暴君可以惩罚,但上帝一定会称许。<sup>⑫</sup>

《传教者与中国杂报》被澳门当局“查禁”,引起近代来华传教士的关注。马礼逊是当时新教在华领袖,他在澳门遭受的出版自由迫害引发他们的同情和声援。1833年6月底,《中国丛报》刊登文章《论出版》(The Press),声讨澳门当局和天主教迫害新闻出版自由,“我们震惊并且遗憾地听说澳门的马家英式印刷所……被当局禁止印刷工作。……关于禁止该印刷所,我们听说有两点原因:第一,上述命名的出版物包含了与罗马天主教会相悖的学说;第二,在葡萄牙领土上,一切印刷所都是被禁止的,除非经过葡萄牙国王的许可。……我们更惊讶于当局这种做法,因为这份出版物并没有提及天主教会,而且它以英语印刷;它已经被证明是最令人满意的方式,因为澳门不是葡萄牙国王的领土,它属于中国……如今,在每个半球,除了这个狭小的区域,出版自由是被享有的。”<sup>⑬</sup>

马礼逊派遣米怜前往东南亚华人聚集区自由创办报刊,践行近代西方出版自由理念。虽然这是一种无奈之举,却无意识地将西方自由主义新闻理念在东南亚华人和中国境内付诸实践。<sup>⑭</sup>有研究者在阐述西方出版自由观念传入中国过程中指出:“马礼逊这个人的重要,不仅仅在于他是基督教新教派遣到中国传教的第一人,还在于他是将西方的自由主义报刊理念带入中国的第一人。遗憾的是,马礼逊的这种历史和文化重要性,许多年里,竟因为他的传教士身份而被严密地遮蔽着。……因此,

马礼逊宗教意图中所蕴涵着的自由主义因素必然也随之挟带入中土。”<sup>⑩</sup>

1834年8月1日,马礼逊在广州逝世。马礼逊的品德和成就为他赢得了世人尊重。在华的外侨为了纪念马礼逊的功绩,在澳门的马礼逊墓前立下了一座石碑。《中国丛报》进行了特别报道:“常闻天地间有万世不朽之人,端赖其人有万世不朽之言行。如我英国之罗伯·马礼逊者,乃万世不朽之人也。当其于壮年来中国时,勤学力行,以致中华之言语文字,无不精通。迨学成之日,又以所得于己者作为《华英字典》等书,使后之习华文汉语者,皆得借为津梁,力半功倍。故英人仰慕其学不厌、教不诲之心,悉颂为英国贤士。由此不忘其惠,立碑以志之。”<sup>⑪</sup>

从马礼逊创办《察世俗每月统记传》开始,商人和传教士都开始把报刊作为自我发声的利器,他们将西方的近代期刊形式引入中国,推动了岭南及中国近代报刊的发展。这些报刊在为创办者攫取利益的同时,也刊载了中国自然、历史、政治等方面的知识,还有西方的知识和文化,这些举措客观上促进了东西方文化的交流。因为马礼逊在中西文化交流方面所做出的开创性贡献,格拉斯哥大学于1817年授予其神学博士学位。1824年,他被选为英国皇家学会会员。曾担任晚清海关税务司整整半个世

纪的罗伯特·赫德(Robert Hart)曾经称赞马礼逊是“平民阶级中的英雄”。他的同工米怜说他有“不容征服的耐心,从不疲倦的勤奋,战战兢兢的谨慎,及自自然然的要求隐居独处的读书习惯。”伟大的马礼逊,出身卑微之家,作为第一位来华基督教传教士,成为中国基督教奠基者。有人形容他在传播基督福音方面贡献时说,“马礼逊的伟大,就是在块坚硬的巨石上,撒下了一颗具有生命的种子,使基督之花终于开遍了整个中国。”在他对近代中国报刊发展的贡献,何尝不是如此。正是马礼逊不仅引入而且践行新闻出版自由观念,开辟了利用报刊书籍进行文字传教的策略。让人们看到了近代报刊产生的巨大力量,人们不约而同地开始通过创办报刊来宣传自己的主张,达到自己的目的。这些报刊的创办客观上促进了中国近代报刊的发展,引进了西方新闻出版自由理念和报刊形式及其运营制度,带来了西方先进的印刷设备、技术,培养了第一批有报刊编辑出版经验的中国人。马礼逊不仅是岭南近代新闻事业的开拓者,而且是中国近代新闻事业的奠基者。在他的推动下,外国在华商人和传教士如影随形,渐次在广州、澳门、香港等地开办了一批中英文报刊,近代中国报刊如雨后春笋般蓬勃发展起来。

(本文编辑:孙启军)

#### 【注释】

① [英] 马礼逊夫人编、顾长声译:《马礼逊回忆录》,广西师范大学出版社,2004年版,第3页。

② [英] 马礼逊夫人编、顾长声译:《马礼逊回忆录》,广西师范大学出版社,2004年版,第5页。

③ [英] 马礼逊夫人编、顾长声译:《马礼逊回忆录》,广西师范大学出版社,2004年版,第17页。

④ [英] 马礼逊夫人编、顾长声译:《马礼逊回忆录》,广西师范大学出版社,2004年版,第38页。

⑤ [英] 马礼逊夫人编、顾长声译:《马礼逊回忆录》,广西师范大学出版社,2004年版,第135页。

⑥ [英] 马礼逊夫人编、顾长声译:《马礼逊回忆录》,广西师范大学出版社,2004年版,第136页。

⑦ [英] 马礼逊夫人编、顾长声译:《马礼逊回忆录》,广西师范大学出版社,2004年版,第100页。

⑧ 谭树林:《马礼逊与中国文化论稿》,宇宙光全人关怀机构,2006年,第76页。

⑨ 谭树林:《马礼逊与中西文化交流》,中国美术学院出版社,2004年,第254页。

⑩ 谭树林:《马礼逊与中西文化交流》,中国美术

学院出版社,2004年版,第269页。

⑪ 林玉凤:《中国境内的第一份近代化中文期刊——〈杂闻篇〉考》,《国际新闻界》2006年第11期,第72-76页。

⑫ 林玉凤:《中国近代报业的起点——澳门新闻出版史(1557—1840)》,社会科学文献出版社,2015年版,第148页。

⑬ 邓绍根、毛玮婷:《西方自由主义新闻理念在中国早期传播的历史考察》,《新闻记者》2015年第8期,第78页。

⑭ [英] 马礼逊夫人编、顾长声译,《马礼逊回忆录》,广西师范大学出版社,2004年版,第285-286页。

⑮ The Press. The Chinese Repository, Vol. 2. No. 2. pp92-93.

⑯ 邓绍根、毛玮婷:《西方自由主义新闻理念在中国早期传播的历史考察》,《新闻记者》2015年第8期,第79页。

⑰ 张育仁:《自由的历险:中国自由主义新闻思想史》,云南人民出版社,2002年版,第41页。

⑱ [英] 马礼逊夫人编、顾长声译,《马礼逊回忆录》,广西师范大学出版社,2004年版,第308页。

# 2016年度广东省新闻学会优秀论文评选揭晓

开山之功：冯列山与暨南大学新闻学系的创建  
2016年第5期

邓绍根 暨南大学新闻与传播学院副院长

互联网视域下融媒新思维和路径

——从十组关键词说起 2016年第4期

赵随意 广东南方财经全媒体集团总编辑

以媒体融合发展推进期刊业态转型和创新

——2015广东省期刊现状调查 2016年第1期

孙启军 广东省新闻学会副秘书长,《岭南传媒探索》执行副主编

龚丹枫 羊城晚报报业集团人力资源部主任

童雯霞 羊城晚报副刊编辑部高级编辑

VR专题(组稿)

2016年第3期

中国首届VR产业峰会和美国VR新闻教育体验

陶玲

VR:虚拟现实技术的前世今生 沈诗鸣 史碧茜

虚拟现实技术中外媒应用案例 封婉琴

颠覆性的现场感:VR技术应用于新闻生产

张靓 杨焯励

专题作者均为广州外语外贸大学新闻与传播学院本科生和硕士研究生

指导教师:唐佳梅

报纸文艺副刊历史新使命及其对城市“人格”的新塑造  
2016年第6期

指导:刘海陵 羊城晚报社总编辑

策划:李雪枝 黄埔区常委、宣传部部长

执笔:张成 黄埔区新闻中心记者

邓琼 羊城晚报社副刊编辑部副主任

姚新 黄埔区委宣传部副部长

中共华南报纸“文人办报”风格的形成及影响

——以抗战时期广东战时省会韶关《晨报》报人活动为例  
2016年第3期

林磊 韶关学院文学院新闻系教师

纸媒视频化:拉动传统报业转型发展的新引擎

——以羊城晚报报业集团视频化探索为例

2016年第5期

雷鸣 羊城晚报社总编室副主任

用互联网思维重构电视产业

2016年第1期

熊宇飞 广州广播电视台经济频道监制

谭伟新 广州广播电视台经济频道总监

报网端屏融合创新 唱响两会好声音

——南方报业2016年全国两会报道浅析

2016年第6期

陈枫 南方日报时政新闻部副主任

梅志清 南方日报编委,时政新闻部主任

移动端新闻标题如何吸引用户?

——以今日头条APP新闻标题为例

2016年第2期

朱延生 代雅静 叶文婷 汕头大学长江新闻与传播学院硕士研究生

特别奖:

域外视点栏目 唐佳梅 杜慧贞主持(广州外语外贸大学)

悦图·广角栏目 陈喆主持(暨南大学)

以上作品获奖证书及奖金将于近日颁发。

广东省新闻学会《岭南传媒探索》编辑部

2017年2月

# 最打动人心的新闻在高原上

摄影：陈美寿 编辑：孙启军 视觉设计：区俭恒

没去过西藏的人，很难真正体会“天路”的艰险。

2014年5月至2016年7月，作为深圳商报援藏记者，陈美寿被派驻西藏林芝市察隅县。两年多的时间里，他走遍了察隅县的三乡三镇，与援藏干部一道下乡采访、慰问、调研，并用镜头记录下了他们一路上的危险与

艰辛。在西藏，下乡，就是察隅援藏干部工作和生活的“日常”；而行走“天路”，却几乎是每次下乡的“必然”。

透过这组照片，我们感受到艰险，也收获着感动，从中更可以看见一名广东新闻人深入基层、贴近百姓的真情守望。



2015年12月17日，记者第三次徒步进入日本村时，在路上留影。



去往上察隅镇翠兴村罗布卓玛家的路危险异常。



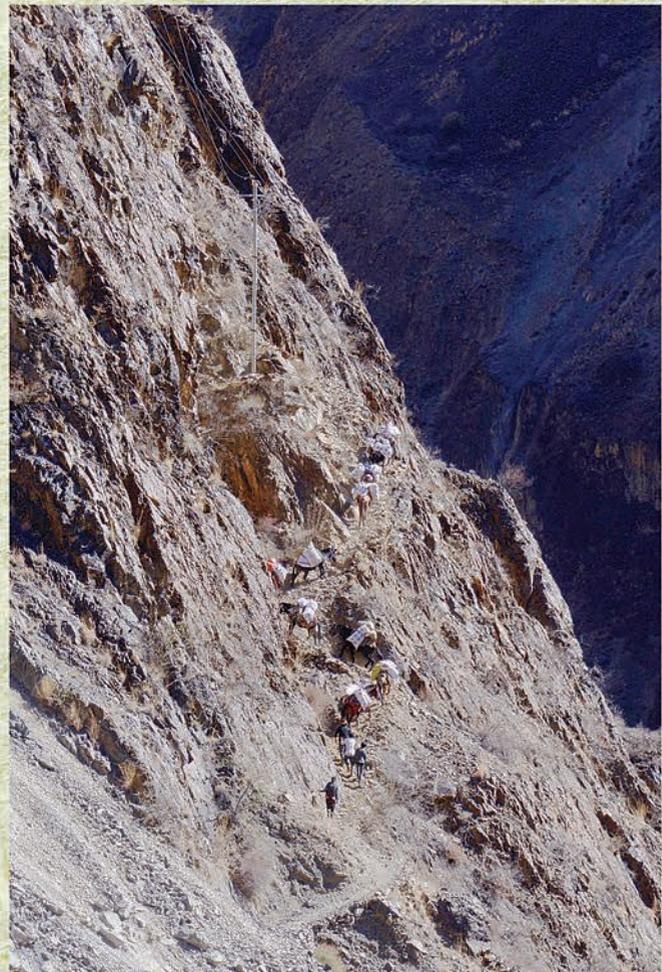
2014年6月12日，翠兴村的村民帮忙把卡在桥上的汽车撬出来。



从察隅县城到察瓦龙乡，需要翻越三座海拔 4500 米以上的雪山，图为途中齐马拉山口的“天路”。



2015 年 5 月 19 日，第二次去察隅县古拉乡日本村采访，通过流沙区和怒江上的吊桥。



2014 年 11 月 14 日，第一次去察隅县古拉乡日本村采访调研，从察空村徒步前往日本村的路像挂在峭壁上一样。