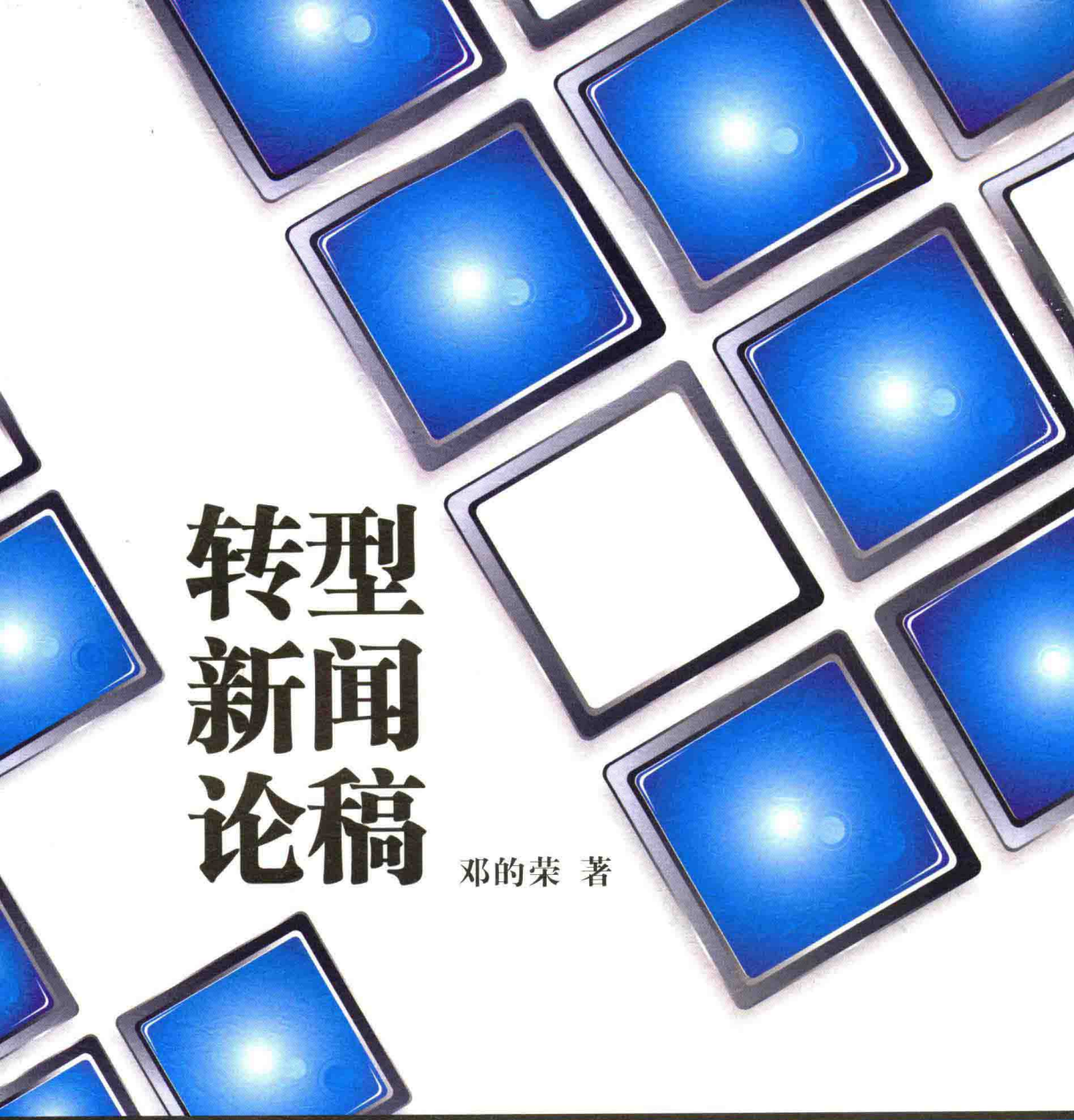




转型 新闻 论稿

邓的荣 著

能够孕育国际社会认可的经济学理论
报道与传媒运作经验，如《转型新闻
实践者与研究者同样具有方法论价值
中国新华新闻电视网总编辑陆小华

G 210-52
5

转型新闻论稿

邓的荣 著

上海人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

转型新闻论稿/邓的荣著. —上海: 上海人民出版社, 2010

ISBN 978 - 7 - 208 - 09708 - 7

I. ①转… II. ①邓… III. ①新闻工作—研究—中国
IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 243503 号

责任编辑 林 青

美术编辑 甘晓培

插 图 毛 毛

封面设计 柳友娟

转型新闻论稿

邓的荣 著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海商务联西印刷有限公司印刷

开本 720 × 1000 1/16 印张 11 插页 2 字数 184,000

2011 年 5 月第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 208 - 09708 - 7/G · 1399

定价 22.00 元

序

探索传媒业转型的理论逻辑与实践道路

李良荣

(教育部新闻学科教学指导委员会主任、复旦大学新闻学院教授)

随着全球化的浪潮已经成为世界发展的大趋势,风险社会已经渗透进入了百姓的日常生活,而由先进科学技术力量推动下的新媒体的发展更是日新月异,中国的传媒业正在经历一场重大的变革,并与我国的政治、经济和社会文化的转型紧密相连,这些国内外的多重要素共同构成了中国传媒业的生态环境。

毋庸置疑,如果整个传媒业的生态环境都处于一种变动不居的状态,作为同这些环境要素紧密相连的传媒业也将无可避免地处于转型的过程中,并由此出现了各种各样的新情况和新问题。如在体制上,中国传媒业正在经历由事业单位变为企业单位的“转企改制”;在形态上,传媒业正从单一媒体运作转变为以三网融合为平台的多媒体或全媒体形式;而在内容上,媒介生产主体将不得不放弃之前单一雷同的媒介生产模式,转而强调产品的独创性,以确保其自身的生存发展。

这些巨大的变化都是中国传媒业所面临的重大课题,当务之急是能否对其性质、状态和发展方向有一个清晰明确的认识。本书的作者邓的荣凭借其在业界多年积累的深厚实践经验,对上述问题进行了较为深入的理论思考,其勇于开拓勤于创新的精神难能可贵。如对于传媒业未来的发展方向,邓的荣认为报刊转企改制的目标是欲实现“四跨”——跨媒体、跨行业、跨地区、跨所有制进行并购、联营、重组,而现实情况是不可避免地要面临“四大壁垒”——媒体壁垒、行业壁垒、地区壁垒和所有制壁垒,准入性管理下的刊号、频道资源稀缺性使得这“四大壁垒”变得坚不可摧。

传媒业要求改革的呼声一浪高过一浪,但其中也不乏很多消极观望的态度,更有很多人会旗帜鲜明的反对改革,原因何在?作者在书中提出,在现阶段中国媒体法制尚不完善的情况下,媒体的全盘企业化是否会伤害新闻公正?沿用目前的监管方式是否会让转企后的国资失去活力、缺乏效率?这些卓有见地的分析反映出了改革所面对的现实情况,折射出了作者认为改革不是空喊口号,而是要落到实处:对于不同群体的利益诉求,从长远的角度来看,更加呼唤开放、透明、竞争、融合的传媒发展环境,而之前封闭、狭隘、割据、保护的思路已经远不能满足现今社会的要求。

由于本书的作者具备运作专业财经媒体的丰富经验,所以本书的一大特点在于以财经媒体的具体实践为例,用较大的篇幅从操作层面对经济报道如何适应现阶段中国经济社会发展大格局提出了具体策略,论述了我国财经媒体在全球化的背景下表现出的新特征和新动向。随着全球化进程不断推进以及中国的国际地位不断提升,作为全球化重要变量的中国迫切需要发出与其实力相匹配的“中国声音”,这从宏观上对中国加快文化体制改革提出了更高要求,在中观层面影响着中国体制内媒体和市场化媒体竞争与协同并举的关系,而从微观角度媒体组织方式、报道内容、报道形式、传播渠道、传播策略等诸多方面已随着媒体生态的改变做出了新的调整。作者以“转型社会”为观察现阶段中国经济的基本视角,提倡在报道基点上的理性与平和,注重报道方式上的协商与对话,关注报道内容上的民生问题。这些新闻操作上的理念是与转型社会“摸着石头过河”、利益分层明显、多元价值碰撞、矛盾集中爆发等现实问题紧密相连,体现出了作者理论联系实际、实践反哺理论的科学态度。

中国传媒业发展的复杂性与特殊性,凸显了对其发展变化研究的重要性。这是传媒业本身的性质所决定的,同时也有赖于传媒业不断突破自身藩篱取得更大的成就并为社会的健康发展所做出的努力。因此,研究中国的传媒业,必须从其内在的发展规律出发,全面把握传媒业的总体面貌、发展特征和价值取向,找到媒介运作发展的逻辑和思路,同时应当保持对于各种新兴传播力量的关注,敏锐地发现那些具有革新价值意义

的事例,通过进一步规范传媒的传播行为,达到社会中各种多元力量的有效互动。

我们很欣喜地看到有这样的有识之士,愿意对中国传媒业的转型问题进行认真的思考和大胆的假设,同时我们也希望通过这样一种不断的寻觅和求索,能够真正找到一条途径,来引领中国的传媒业走上一条光明开阔的道路。

目 录

C O N T E N T S

序 李良荣 / 1

第一章 新闻观念 / 1

新传播时代受众新闻期待的转向 / 2

新财经时代的报道转向 / 7

金融危机给经济报道带来哪些改变 / 16

经济大格局呼唤报道大思路 / 23

“传媒套娃”:成如容易却艰辛——谈媒体的模仿与创新 / 30

锻造声音的力量——对新闻体制改革的思考与期待 / 36

第二章 新闻实践 / 43

坚守主流——论党报财经报道创新 / 44

低碳经济报道的思路调整 / 58

在开放与反思的框架下解读政策 / 65

在不确定中追寻确定性表达——谈金融报道观念与组织机制的调整 / 72

从“以医为本”到“以人为本”——换一种语气讲述卫生故事 / 80

“五个不等式”和“三个平衡”——谈反垄断报道的思路调整 / 87

为增强软实力提供舆论支撑——新闻如何面对国际贸易摩擦 / 93

气象报道的“三度思维”——谈气象新闻表达方式创新 / 100

让“百分比”还原新闻：“用数字说话”的解读意义 / 106

富有创见的执行会让策划生色——谈战役性报道中计划的调整与完善 / 111

绿色媒体天地宽——访日归来谈媒体环保 / 115

第三章 财经媒体 / 125

从发现一个特别商圈到凸显一个区域财经市场——谈《新沪商》

杂志两次改版 / 126

用视觉讲述财经故事——《新沪商》视觉设计的学习札记 / 136

“海派沙龙”的追求 / 143

举办讲座是积累杂志影响力的别样方式——《新沪商》开展讲座

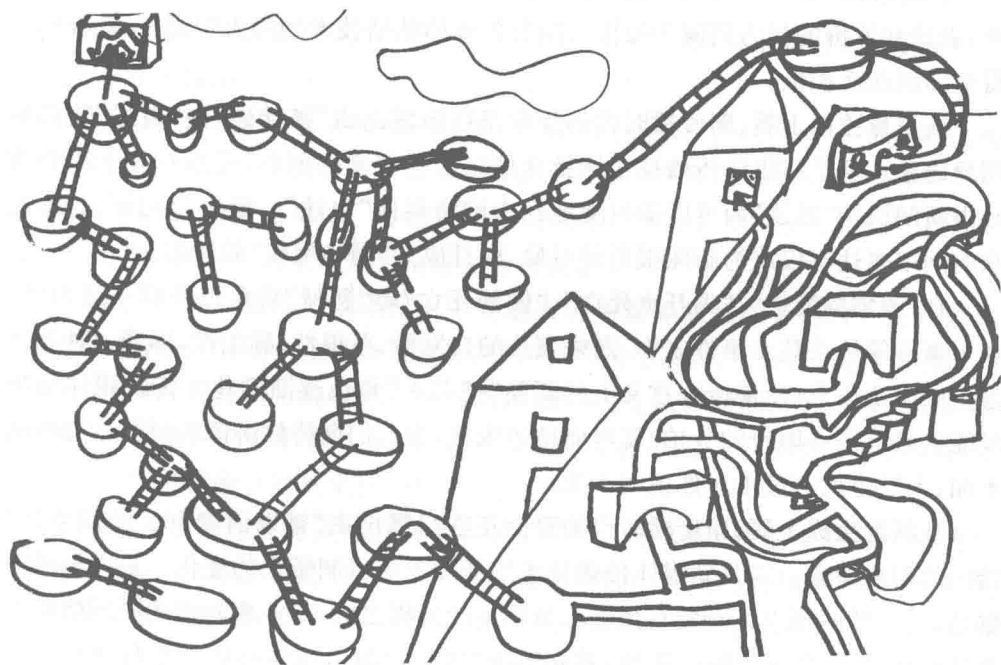
活动札记 / 150

上海应着力打造全球性财经媒体——解放牛网《编辑部在线》

视频访谈实录 / 157

后 记 / 165

第一章 新闻观念



新传播时代受众新闻期待的转向

网络传播技术快速发展,不仅改变了媒体行业,也改变着媒体受众。

越来越多的媒体受众已不再满足于充当被动角色。博客、微博、微视频、飞信以及 QQ、MSN 等社会性交流工具(SNS)逐渐盛行,为其改变“信息消费者”单一身份、主动表达阅读期待、积极参与新闻建构开辟了新的途径,同时也给媒体管理提出新的课题。

新技术让受众更加活跃而积极

在传统的“媒体—受众”的传播结构中,受众意见处于“被转述”的位置,信息筛选、表达和评价的权力则属于媒体。随着新媒体传播技术的深入应用,受众开始变得更加活跃而积极。

从信息流向上看,新传播时代的受众正在显露出由“被转述”向“自述”转向的明显迹象。这是新媒体传播技术给受众信息表达带来的便利,受众意见无需刻意经由新闻机构“转述”而可以随时随地经由网络媒体“自述”。最突出的证据是,受众的网络表达不仅成为新闻报道的对象,而且成为“网络问政”的理由。

在“躲猫猫死亡”、“喝开水死亡”、“做梦死亡”等“恶狱”现象以及富士康事件、本田事件等社会热点事件之中,网络表达的自发性、草根性、群生性,形成一种不可遏止的舆论压力,使得传统意义上的新闻“把关人”角色逐渐虚化。传统媒体如果没能追赶上网络舆论的节拍,就可能被边缘化;当人们期待你讲话的时候你却听而不闻,人们也就有理由对你视而不见。

从新闻生成上看,新传播时代的受众正在显露出由“被动消费”向“协同生产”转向的明显迹象。这是新媒体传播技术给新闻生成机制带来的变化。最突出的证据是,受众的网络表达开始直接嵌入新闻生产流程之中,专业新闻机构同网络草根表达相互对话、印证、诘问、争执,共同形成“新闻之流”,反映并影响事件进程。对

网络表达的敏感程度和整合力度,成为检验传统媒体舆论引导能力的重要指标。

有统计分析认为,几乎所有突发事件都与网络有关,其中20%直接由网络报道而引爆,其余80%一般由传统媒体先报道,后经网络媒体转发引起社会关注。^①在开胸验肺事件、钓鱼执法事件等热点之中,网络新媒体与传统媒体互为犄角,共同对公权的麻木和民权的无奈以及利益链条下的执法公正进行追问。

值得注意的是,新传播时代受众由“被转述”而“自述”、由“被动消费”而“协同生产”的变化趋势,至少到目前为止还只是一种迹象。作为一种更为活跃、积极的受众新闻期待,网络表达能够影响但不足以左右社会舆论,支配主流舆论走向的将是对新、旧媒体资源的整合传播。

与此相关,新传播时代更为积极而活跃的受众意见,也在加速改变“主流媒体”的判断标准。在这里,无所谓传播介质的“新”与“旧”,无所谓媒体级别的“高”与“低”,成为主流媒体的唯一标准就是能不能发出主流声音并引领主流舆论。

受众变脸倒逼媒体重构

新传播时代受众变脸,尽管眼下还只是一种明显迹象,也足以对传统媒体形成变革的压力,倒逼媒体重构。

一是推动信息流通形态由单一转向多元,倒逼媒体由“内容为王”向“渠道为王”让渡新闻话语权。所谓“内容”,指的是新闻表达的事实和观点,所谓“渠道”,指的是事实和观点的传播载体。好的事实和观点必须有好的表达渠道才能更有效地接近受众、掌握受众,否则就难免沦落为自说自话。

从这个角度看,媒体的话语权更主要地表现为媒体的话语渠道权。传统媒体在继续重视内容的同时,主动发展媒体网络门户、网络视频、手机报、阅读器等新兴传播介质,应该看作是传统媒体机构对新传播时代受众新闻期待的主动回应。对媒体来说,对新兴传播介质缺乏敏感无异于慢性自杀,其拱手搁置的不仅仅是媒体的话语权,还将逐渐丧失其生存的理由。

二是推动新闻生产方式由封闭转向开放,倒逼媒体由“自足生产”向“协同生产”让渡新闻建构权。所谓“自足”,指的是新闻内容由新闻专业机构独自生产,所谓“协同”,指的是新闻内容由传统职业化与大规模业余化共生共享。

各种非正规的、业余的报道让事实或观点“闯入”公众视野,对正规的、职业的

报道形成挑战。掌握了新传播技术的受众对新闻生产的积极介入,不是在原有的新闻生产流程上新加入一种因素,而是颠覆了新闻生产方式。在这种更为开放的生产方式中,受众不再是沉默的客体,而是表达的主体。

法国存在主义哲学家让-保尔·萨特曾指出,“没有一种艺术可以不为别人或没有别人参加创造的。”^② 数年之后,德国学者汉斯·罗伯特·尧斯提出“在作者、作品与读者的三角关系中,读者绝不仅仅是被动的部分……只有通过读者的传递过程,作品才进入一种连续变化的经验视野之中。”这些后来被看作是接受美学的经典论断,为受众进行新闻建构提供了理论支持。

与新传播介质比起来,传统媒体对这种新的新闻产生方式既缺乏感知、更缺乏应对策略。采用全媒体运作架构的新闻机构对新闻组织机制的调整,其组织设计理念主要是针对传播介质的多元化,而不是针对开放性新闻生产方式而采取相应变革。

至于新闻职业机构是否必要以及是否有能力去整合新闻的大规模业余生产,是一个值得思考的问题。就像书写技术的普及将书法变成艺术品、驾驶技术的普及将赛车变成表演一样,未来的新闻生产会不会将“职业新闻”变成一种信息奢侈品,还有待观察。

三是推动新闻评价机制由集中走向分散,倒逼媒体由“专业评价”向“社会评价”让渡新闻评价权。所谓“专业评价”,指的是新闻评价标准、评价行为由新闻专业人士制定与运作,新闻的好与坏由局内人说了算;而“社会评价”指的是新闻评价标准、评价行为由全社会制定与运作,新闻的好与坏由全社会说了算。

最令传统媒体沮丧的是,很多花了大量精力创作出来的报道精品,却没有获得预想中的社会喝彩。这种现象并非个案,就连媒体行业的最重要的评选行为也不例外,专业认定的优劣与受众感受往往形成反差。是报道理念、报道方式还是评价机制上出了问题,值得全行业深思。新闻评价不是圈内人的游戏,而是一种公权力,是社会核心价值的重要引导工具。新闻评价权通过引导一种职业群体的行为而确立社会主流价值趋向,促进社会整合与社会发展。

像新闻开放性生产方式一样,新闻评价权社会化也是一个有待讨论、有待探索的问题。有的委托独立的学术机构进行评价,有的引入读者评价、网络投票,有的采用社会调查机构的调查数据,这些都可以看作是对建立合理的新闻评价机制的积极尝试。

新传播时代受众倒逼媒体重构,是一种正在形成的趋势,有的还只属于青萍之

末。但有一点可以肯定,凡是尊重受众选择的媒体将最有可能与受众一起成长,而无视受众感受的媒体最终必然被受众抛弃。

建立更富张力的新闻管理机制

办好媒体带来好的信息产品,管好媒体造就好的信息环境。新传播时代更为活跃与积极的受众,不仅对媒体重构形成倒逼之势,也对改善新闻管理、创造更富张力的新闻管理机制提出更高的要求。

一是实行法律保障与技术便利并存,推动新闻管理由意识形态管理向社会管理回归。

传统的管理思路是将新闻管理纳入意识形态管理范畴,对新闻发布渠道、新闻采集流程以及新闻刊发终端进行全覆盖性管理。但新传播时代赋予受众新闻表达、新闻建构的技术便利,使得这种覆盖性管理出现盲点,受众无须授权即可自行发布信息、表达观点。

常见的反应是实行网络屏蔽、删帖,将末端管理思路扩展到网络空间之中,由技术带来的便利容易被技术手段所抵消。网络屏蔽如果不说是一种技术倒退,其实际效果也不可能太好,靠屏蔽来净化网络言路就好比只手遮天一样困难。

可行的方式是尊重受众的技术便利,通过法律手段保障受众表达的合法性,推动新闻管理向日常的社会管理回归,使新闻传播真正成为人们日常生活的一个有机组成部分。就像开车要遵守交通规则、炒股要遵守交易规则一样,传递信息、发表意见同样要遵守言论规则,承担法律责任。

二是实行社会疏导与社会动员并举,推动新闻管理由危机管理向行业管理回归。

从社会管理角度来看,媒体的话语权可分为信息交流、社会疏导和社会动员这三类权力形态。在社会发生急剧变动的时刻,媒体的话语权往往以社会动员的方式得到夸张性张扬。在社会正常运转的时候,媒体的话语权却表现得更为平静,细雨润物般起着信息交流、社会疏导的作用,有如深深水静静流。

新传播时代受众的新闻期待转向,将媒体的信息交流、社会疏导和社会动员作用提高到同一位置。在一些极端情况下,QQ群、博客圈等新传播载体,能在一夜之间聚集成千上万的人群集体“散步”,以指数速度悄无声息地实现传播信息、挑动

情绪、动员群众的作用。于是,新闻管理实际上被演变为一种社会危机管理。我国社会正处在转型时期,群体性事件频发、突发的现实,使这种管理倾向得以加强,有时候看上去就好比“灭火器”。

转型社会更需要“减压阀”而不是“灭火器”。面对社会矛盾与冲突,“减压阀”的功能是治本之策,灭火器的功能是治末之举。……当用这两种功能来治理社会时,只有少用灭火器、多用减压阀,才是达到善治境界的明智选择。”^③

一个良性运转的社会必须给人一个说话的机会,给人一个说理的地方。转型时期的新闻管理不能窄化为危机管理,应向行业管理回归。新闻本身只是一个信息传播行业,为社会有序运转行使自己的行业职责。新闻管理不是一场防守战,而是要保持始终开放的心态,主动发挥其社会疏导功能。这是确保公民知情权、参与权、表达权和监督权的逻辑前提。

三是实行职业定性与职业道德并重,推动新闻管理由事业管理向职业管理回归。

新传播时代大众获得的传播技术便利,是否会让大规模的业余生产替代新闻专业机构生产,目前尚没有足够的证据作出这样的推断。相反,越是语出多门、意见纷纭的时候,信息分拣、观点引导就越有市场,专业新闻机构也就越有价值。

在新闻传播的天空里,事实的真相和卓越的观点永远是稀缺的,发现真相、追求卓越则是媒体专业机构最基本的社会职能,新闻管理则以职业管理的方式履行职责。

因此,要树立这样一种观念:传媒业是一种职业。记者就是记者,像律师、会计师一样,是社会诸多职业分工的一种。记者通过承担职业责任而承担起社会责任,实现职业理想。

注释:

① 时国珍、原碧霞,《突发事件网上演变规律与舆论引导》,《中国记者》2010年第5期。

② 让-保尔·萨特,法国存在主义哲学家,《为何写作?》,《现代西方文论选》第195页,上海译文出版社1983年1月版,伍蠡甫主编。

③ 夏学鉴,北京大学社会学系教授,《“灭火器”与“减压阀”》,《人民论坛》2009年第16期。

(原载《新闻实践》2010年第8期)

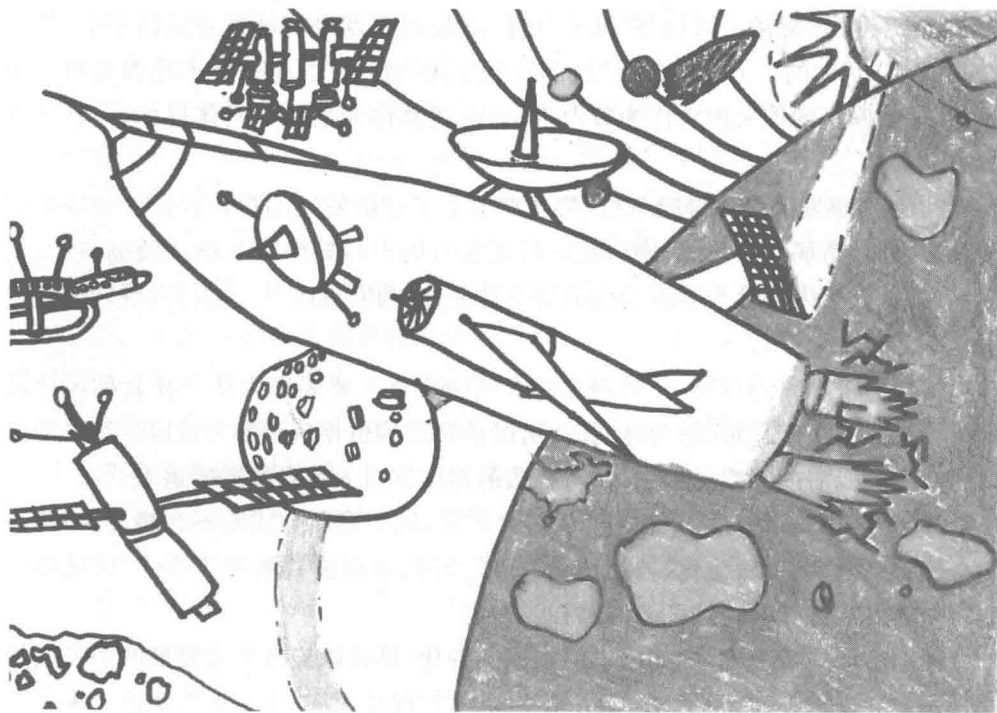
新财经时代的报道转向

中国媒体正在走进新财经时代。

这是一种全新的新闻语境,财经报道的运作模式、新闻标准可能跟以前不尽相同。我们需要建构新的话语体系,探索新的报道策略,以应对扑面而来的冲击。

新建构:媒体话语体系在变

新财经时代有两个支点,分别涉及报道对象和媒体阵营两个方面。



从报道对象来看,新财经时代国际国内经济格局发生深刻转变。随着经济发展方式转变和经济结构调整步伐加快,中国经济运行方式与节奏将呈现全新面貌;与此同时,中国经济国际化上升为经济全球化的主要变量,迫切要求“中国声音”尽可能与“中国实力”相匹配。

就媒体阵营来说,新财经时代媒体版图发生巨大裂变。随着国家文化体制改革强势推进,新技术、新资本对传媒产业的图谋由边缘渗透渐渐转为强势覆盖,原本泾渭分明的“体制内媒体”、市场化财经媒体、基于网络传播的新媒体三者的边界逐步模糊,新一轮媒体生态变局的大幕已经开启。

这两个支点就好比哈利·波特手里那根魔法棒的两端,只要那个穿特制魔袍、带大框眼镜的瘦男孩冲着你一眨眼一挥手,新的传奇就从天而降。新的财经话语体系当然不会像哈利·波特玩弄魔法棒那么轻而易举地建构起来,但从发展趋势来看,这个新的话语体系框架已现端倪。

第一,“转型话语”奠定新财经时代新闻报道的基本语境。

“转型话语”是指新闻报道将“转型”作为报道的元语境。这里的“转型”不是泛指社会学意义上的社会变迁,而是特指经济学意义上的发展方式转型。

转型不是新提法。我国在“九五”期间就提出实现经济增长方式转型的目标,2007年10月党的十七大修改为“经济发展方式的转型”。但转型不是容易事,“十一五”规划确定的扩大内需作为着力点、结构调整作为主线等具体目标,在具体执行中走了样。

2008年爆发的全球金融危机,将转型逼上了经济发展的首要议程。就外生因素而言,外部市场持续萎缩,使得我国长期实行的出口导向增长模式面临终结;就内生因素而言,内部社会需求结构的历史性变化,为实现内需驱动的发展转型奠定了基础。

根据经济学家的概括,这种内部需求结构变化主要表现为从全社会私人产品短缺转变为公共产品短缺;与此同时,居民消费结构也相应调整为从以生活必需品为主转变到以耐用消费品为主;从对物质的追求到对人自身发展的追求。^①

2009年12月中央经济工作会议再次明确,转变发展方式刻不容缓,同时第一次全面、系统地明确城镇化、拉动消费、低碳经济、基本公共服务均等化、区域经济一体化等发展方式转变的任务和路径。

外部市场持续萎缩、内部需求结构深刻变化,是我国经济未来发展的中长期趋势。这次会议提出发展转型的迫切任务,这不仅仅是面向“十二五”,也是为未来十

年、二十年乃至三十年国家中长期发展提出的指导性安排。发展方式转型也将是未来中长期经济报道的基本语境。

第二,“职业话语”界定新财经时代新闻报道的职业道德。

“职业话语”是指新闻报道出自新闻职业的道德自觉。这将是文化体制改革深化给传媒行业带来的极为深刻的变化。

党的十六大确定了文化体制改革的基本方针;党的十七大提出要更加自觉更加主动地推动社会主义文化大发展大繁荣。2009年9月,新中国成立60年来文化产业的第一次专项发展规划——《文化产业振兴规划》正式出台。这个规划明确了推动文化企业跨地区跨行业联合或重组、积极吸收社会资本和外资进入政策允许的文化产业领域等工作重点,标志着金融危机爆发后文化产业发展已上升为一项重要的国家战略。

与此同时,我国通信技术与运营市场也发生了巨大变化。金融危机爆发后3G项目正式启动,给网络传播平台升级打开了新的想象空间;国内移动市场竞争主体两家变三家,使得名为“移动增值业务”、实则信息传播业务成为竞争的主战场。

新世纪以来,媒体市场基本上分为“体制内媒体”、市场化财经媒体、新媒体三个群体。在金融危机之前,这三者之间不管是互相较量还是互相借鉴,基本上都是携自身优势行进在各自的轨道上。

“体制内媒体”包括传统的报、刊、台,拥有雄厚的内容资源和体制性保护优势;基于网络传播的新媒体包括网站、视频、博客、微博、手机报、飞信、彩信、WAP、社交网站等,拥有清晰的用户资源、技术支撑和运作机制优势;市场化财经媒体则介乎其间,在运作机制、内容资源两方面分别优于“体制内媒体”和新媒体,但在体制性保护、用户资源与技术支撑两方面分别弱于“体制内媒体”和新媒体。

文化产业发展的政策激情和通信技术与运营市场的巨大变化,给本已十分活跃的媒体市场再添了一把火。这把火是从三个角度点燃的。

一是“体制内媒体”顺势朝“新媒体”靠拢。在政策的推动下,“体制内媒体”开始具有主动跨越体制机制障碍、主动对接新传播技术的压力与动力。新华社新上电视视频节目、做《财经国家周刊》,中央电视台推出中国网络电视台CNTV,解放日报报业集团以“互动”为目标打造“牛网”,都是一种新的努力。传统媒体新媒体化——将传统媒体的内容、资本、人力等优势资源嵌入到新媒体之中——从而推动传统媒体战略转型和升级,其前景值得期待。

二是新媒体逆向朝“体制内媒体”借道。阿里巴巴与浙报集团合作办《淘宝天