

杨兴锋：从“南方”文化到“文化南方”

[赛唯事件]与新闻伦理

宋志标：新闻伦理、相对主义和媒介自省

长平：应该怎样报道名人隐私？

李幸：没有自律就会有他律

《南方报业战略》现象谈

赵晓：南方报业为什么能够成功？

陈彤：新浪有今天南方报业功不可没

辜晓进：令人羡慕的创新乐土

陈文定：暗访捐精，就怕被拐上床

南方传媒研究

NANFANG
MEDIA RESEARCH

[第三辑]

南方报业传媒集团新闻研究所 [主编]



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

南方传媒研究

NANFANG MEDIA RESEARCH

(第三辑)

南方报业传媒集团新闻研究所 主编

编委会

名誉主任：范以锦

主任：杨兴锋

编委会委员：

杨兴锋 王春芙 王培楠 丘克军 张东明 江艺平

王更辉 文建明 王垂林 曹轲 陈广腾 孙爱群

向熹 李晖 庄慎之 沈颢 陈志红 陈永

主编：曹轲

副主编：罗永新

封面设计：明室

版式：王瑛

编务：张巧玲

特邀媒体顾问：

王昭琴 王继述 王家绵 邓允 叶光沛

叶泽驹 陈松林 陈真泉 陈洪棣 陈映怀

陈国章 张建国 郑耀 钱言 黄玉逵

黄海涛 黄赞基 谢昭良 蔡铭泽 潘伟

地址：广州市广州大道中289号

电话：020-87373998-3364

传真：020-87363753

邮政编码：510601

电子信箱：

nfcmyj@mail.nanfangdaily.com.cn

nfcmyj@vip.163.com

图书在版编目 (CIP) 数据

南方传媒研究·第三辑: 媒介批评 / 南方报业传媒集团新闻研究所—广州: 南方日报出版社, 2006

ISBN 7-80652-543-2

I. 南... II. 南... III. ①传播媒介—中国—文集②新闻工作—中国—文集 IV. G219.2-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第072022号

南方传媒研究 (第三辑): 媒介批评

编者: 南方报业传媒集团新闻研究所

出版发行: 南方日报出版社

地址: 广州市广州大道中289号

电话: (020) 87373998-8502

经销: 全国新华书店

印刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开本: 787mm×1092mm 1/16

印张: 13.5

字数: 200千字

版次: 2006年6月第1版第1次印刷

定价: 28.00元

丛书投稿热线: (020) 87373998-3364 传真: (020) 87363753

邮箱: nfcmyj@mail.nanfangdaily.com.cn nfcmyj@vip.163.com

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn> <http://www.southcn.com/ebook>

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换



这是一张颇具代表性意义的图片。

5月24日晚11时55分，广州市进行了今年的第二次成品油调价。自去年3月份开始，这已经是15个月内的第7次了。今年3月26日的油价上扬直接导致打车要另付1元燃油附加费，这次，更成为涨幅最大的一次——汽油柴油各涨500元/吨。

GETTY图片库的摄影师Justin Sullivan所拍的这张图片，正是在这样一个国际市场石油价格飙升的大背景下产生的。雨滴中显示的是美国旧金山一个加油站的标价屏上当前的汽油价格，而作者也声明平均油价在过去的两个星期内上涨了12美分，已经达到了历史新高。

感觉上这像是一张标准的静物图片，构图简洁，细节突出，在我们看了7次的加油站标价牌，7次的出租车排长队，7次的油枪加油这样的新闻图片之后，这个错落有致、大小不一的雨点排布出来的符号，轻松地捕获到了读者的视线。从另一个的角度告诉我们：油价涨了。这个角度够新、够奇、够冷、够偏、够酷。

常规的新闻事件，总会有一个缺乏想像力的操作手法。中国又是一个深谙中庸之道的民族。所谓至善、至仁、至诚、至道、至德、至圣、合外内之道，应合到现实中的种种便是不看、不想、不变、不换、不找、不调，以不被比下去为最终结果。只是，在读者凡花入眼，哈欠连连之际，我们是不是也应该调整一下思路，换个角度，再来一次！

换个角度

南都周刊图片编辑 翁倩



哈尔滨2005

摄影记者 的博客

□王轶庶

[Http://wys.blogbus.com/index.html](http://wys.blogbus.com/index.html)



日本靖国神社2005



西安2003



沈阳2006



在南方都市报拍了前两年声色犬马的娱乐，在南方周末拍了这三年“欣欣向荣”的中国社会，这些场景的变化确实很大，也颇有趣。我常常能在生活中看到荒唐暧昧的东西，有一些在报纸上发表了，有一些因为不好归类，又掺杂了一些个人观点，于是我把它放到博客。对我未说，工作作品和个人博客形成一种平衡，它们让我活得真实可信，既没有胡乱的呻吟，也不至于铁板一块。

博客对于从事观察的记者来说，是工作的大齿轮卷出的铁屑和火星。它应该成为一种标尺，区别于某种既定的方向和概念，它是个人思维活动的记录，散漫，随意，机智，有别于工作中被各种力量时时矫正并最终符合某种正确的观点。我们首先是个人，其次是个职业人。人的感受是复杂而无序的，职业化却要求我们集中精力。这些需要都是合理的，我想一个人的真相，一个人对事物的认识的真相就在于个人化和公众化的对比呈现之间，作为记者或个人，我们都在乎真相。

我喜欢其他的蚂蚁

□曹轶

尖叫或者呻吟，高潮或者模拟高潮，一个球就能让全世界兴奋起来，世界杯当之无愧。因此，以世界杯名义的所有狂欢，都是情理之中的。反过来也一样，就算是在比赛现场，看台上的人不管表情多夸张，都显得渺小茫然，何况电视机前的芸芸众迷。

蚁民，以前是自谦，现在像贬词，从古到今都是大多数，就像电视机前狂欢或者发呆的这一群，或者不在电视机前的其他们。报纸上、网络上爬得密密麻麻的汉字，像极了群聚的众生。我们的媒体当然是想给大多数人看的，他们的喜与怒，其实就是我们自己的。

为什么说，有一种破坏叫建设，有一种参与叫发呆，有一种传言叫新闻，有一种废话叫正确，有一种仇恨叫爱情，有一种收获叫放弃。由此，我们也许可以更好地理解。

为什么说，有一种无奈叫理解，有一种包容叫理解，有一种掩饰叫理解。因为我们常常在希望别人理解的时候，忽视了对别人的理解。倒不在乎真去理解，要的是个态度。

面对一个新的生命，最能看出人性的弱点，此时的感觉肯定要比老和尚看见一只蚂蚁来得强烈。所以就特别能理解，在世界杯这个球面前，其他们痛痛快快暴露自己的弱点，或者像足球宝贝一样拼命放大自己的优点。同样道理，明明知道球迷都呆在电视机前，报纸还是要大做特刊。

所以，当窦唯冲到报社砸电脑烧汽车的时候，估计跟在家里踩碎自己的旧唱片一样痛快。所以，把所有媒体人的自省一箩筐端出来的时候，我们特别能给自己找理由。既然很难做到像喜欢自己一样地喜欢别人，起码可以试试像骂别人一样骂骂自己。专业的说法叫媒介批评。

骂多了不好，喜欢的又不能说，那就老老实实看蚂蚁打架。❶

●卷首		
001	我喜欢其他的蚂蚁	曹轲
●专稿推荐		
004	从“南方”文化到“文化南方”	杨兴锋
●本期焦点「窦唯事件」		
[观点碰撞]		
015	究竟是上帝死了,还是我们死了? ——新闻伦理、相对主义和媒介自省	宋志标
025	关于“窦唯事件”的思考	长平
033	媒体有报道公众人物隐私的自由裁量权	周虎城
038	行走江湖,安全第一	杨学涛
[操作者说]		
042	窦唯与八卦焦虑症	钊江明
044	从窦唯事件看娱乐底线和媒体立场	林如敏
051	纵火者窦唯与病人崔永元	黄广明
059	从窦唯事件初探娱乐报道的新闻伦理	谢晓
[学界视点]		
065	没有自律就会有他律	李幸
●《南方报业战略》研讨专辑		
[媒体高层]		
072	南方报业要力争更大的发展	桂晓风
078	珠水先暖 南方神奇	陈俊年
080	对新层次生产力的探索与思考	钟广明
084	广东报业集团的一次精彩亮相	朱仲南
087	南方战略与南方文化 ——我听到和读到的《南方报业战略》	丘克军
[专业人士]		
090	南方报业为什么能够成功?	赵晓
095	用不同载体发送优秀并可信任的内容	郑香霖
097	新浪有今天南方报业功不可没	陈彤
101	最聪明的竞争扩张	龙奔
104	令人羡慕的创新乐土	辜晓进
107	一部充满人文精神的著作 ——读范以锦的《南方报业战略》	陈志红
110	我所领悟的关键词 ——范以锦《南方报业战略》读后	庄慎之
[专家学者]		
113	南方报业寄托理想	李良荣

115	南方报业有明确的文化定位	樊 凡
117	南方报业模式:党报改革现实可行的出路	曹 鹏
121	"和而不同"则无往不利	杜骏飞
124	这是一块理想的创业天地	蔡铭泽
125	企业文化是核心竞争力的重要因素 [作者自述]	林如鹏
127	南方报业战略思维的形成和发展	范以锦
●传媒观察		
136	报业的两个新增长点:手机报纸和免费报纸	罗建华
●南方报人		
147	变革,永远是一种成长的力量 ——一个党报记者的从业感悟	郭亦乐
●记者博客		
152	关于博客的几点想法	王建坤
155	自上而下还是自下而上的创意狂潮	刘琼雄
158	暗访捐精,就怕被拐上床	陈文定
161	提篮桥守门记	左志坚
164	为陈凯歌平反	林楚方
167	被新闻理想"毒害"太深	郑春峰
171	二毛吃多少个馒头才算饱?	闫业伟
175	不行就当风月记者	陈晓守
●采写编		
	[编辑一得]	
178	浅论机关报与党政机关良性互动的态度和策略	丘剑华
183	接轨高端 ——南方农村报提升影响力的探索	刘小骅 张 璐
●网络时代		
188	网络杂志读者交互体验的创新应用	易海燕
●学者视窗		
196	市场化与影响力:传媒产业动因与本质的悬疑	支庭荣
●地方视野		
202	突现 善变 生动 统一 ——地市党报提高版面编辑质量浅议	陈映怀
●媒体资讯		
206	业界新闻回顾	

封二 图片赏析:换个角度

封三 摄影记者的博客:王轶庶



从“南方”文化到“文化南方”

□杨兴锋

由南方报业传媒集团主办，南方日报深圳新闻工作室具体操办的“首届南方企业文化（深圳）领袖论坛暨最佳企业内刊颁奖典礼”5月28日在深圳举行。创维集团、金威啤酒企业以及平安保险公司的企业领袖，纷纷畅谈企业文化建设心得。南方报业传媒集团管委会第一副主任、党委副书记、总编辑杨兴锋作了题为《创新中彰显包容 担当中追求卓越》的演讲。

本次论坛还评出了深圳本地的最佳企业内刊。由南方报业传媒集团新闻研究所牵头组成评委会，通过严格的评选程序，着眼于企业文化承载、企业信息传递的功效，对参评内刊以及报纸进行层层筛选，14家企业内刊分获包括最佳企业刊物奖、最佳企业报纸奖、最佳主编奖、最佳企业文化传播奖等奖项。

大家都说南方报业很神奇,创办了那么多相当有影响力的品牌媒体,竟能百花齐放,相得益彰?笔者身处其中,感觉到更神奇的是支撑品牌媒体的“南方”土壤,更奥妙的是弥漫在空气中的“南方”气息。这些品牌媒体生存和发展的综合条件,可亲可感,却不容易定义,大家各有自己不同的理解,最后差不多都归结为同一个词:文化。

南方报业传媒集团地处广东,自然有着南方文化的印记。它脱胎于地理意义上的“南方文化”,逐渐内化为南方报业传媒的品牌个性和企业文化,进而升华为具有浓厚人文底蕴的“南方”文化。

地理意义上的“南方文化”,与广东这个改革开放的前沿阵地紧密相连,既包含着宏观层面的制度创新与包容开放的经济环境,也蕴涵着微观层面竞争与共赢的市场运行规则。

人文意义上的“南方”文化,由全国各地一流人才汇聚“南方”磨合而成。包括南方报业传媒集团在内的诸多“南方”品牌,是北方人才不断“孔雀东南飞”的栖息地,各路人才融入了南方多姿多彩的创业生活,以致如果有一天离开了南方,会忽然觉得不适应了,回眸一望,才发现“南方”早已是离不开的精神家园。“南方”文化的这种向心力,源于我们共同锻造的不屈不挠的进取精神和力争上游的企业文化。

一、“南方”文化的四个关键词

企业文化是企业信奉、倡导并真正实践的一整套价值理念,它在经济运行中扮演着越来越重要的角色,支撑着企业战略,主导着企业兴衰。媒体作为文化企业,具有超乎一般企业的特殊性,一方面具有企业的产业属性,另一方面又承载着文化的精神属性。可以说,只有对文化不断进行再认识,传媒才能在经济社会中找到真正属于自己的坐标,成为卓越的文化企业。

文化是凝聚力,文化是生产力,文化是创造力。文化与经济的紧密融合将会产生巨大的张力,也能促使产品、企业更具有竞争力和创新能力。南方报业传媒集团厉行改革、传承创新所形成的独特企业文化,可以概括为四个词:创新、包容、担当、卓越。

创新

在南方的文化土壤里,创新的种子不断破土而出,写意地生长。它来源于对受众市场需求冷暖的敏锐感知,对需求变化的精确分析,也包含着媒体顺势应变的自我审视和领先一步的机智引导。创新既是理念,也是实践。它从产品创新起步,不断激发营销创新;它从单个品牌媒体市场细分的创新起步,演化成品牌媒体群运筹帷幄的产业创新;它促使集团从组织创新起步,突进到经营创新和制度创新……创新,成为集团成长的澎湃动力,无穷无尽,无处不在。创新,已经内化为南方报业企业文化的基因。

包容

包容的包,是海纳百川的态势;包容的容,是容人之量、选才之道,包容是南方报业企业文化的底蕴。

如果说南方报业传媒集团有什么特点,那就是“君子和而不同。”它包含三个层次的含义:第一是成长目标和正确导向之间的博弈和平衡,这种平衡的结果是一个和——我们的包容不是纵容,我们既大胆启用朝气蓬勃、闯劲十足的年轻报人,又细心防止激进、冒进可能带来的差错,帮助年轻的职业报人不断总结经验教训,进行良性引导,继续茁壮成长。第二是强调多品牌、多元化发展的战略异同,有求同存异的向心力,不管在集团架构中扮演先锋角色还是后卫角色,都要认同集团的整体战略。第三是指强调文化多样性的人际和谐,天时地利人和,是事业发展的综合条件,人和尤为重要。这样的“和而不同”才是理性的包容,才能使文化事业蓬勃发展,无往而不利。

担当

脱胎于包容与创新的优秀传媒,要成为精神世界里真正的中流砥柱,就必须胸怀伟大的历史使命感和强烈的社会责任感。这就要求职业传媒人有所担当。不仅敢于担当,而且善于担当。担当,是南方报业企业文化的风骨。它是对国家、对民族、对社会、对自己的庄严承诺,是传媒业至高无上的品性。

南方报业传媒集团的担当,既是价值观,也有方法论。它贯彻着政治家办报“求真务实”的基本原则。它包含着知识分子“先天下之忧而忧,后天下之乐而乐”的海阔胸襟,代表着社会精英“天下事难,以身任之”的执着理想,也体现着职业传媒人“明知山有虎,偏向虎山行”的无畏勇气。它从领军人物的精神特质,逐步演化成团队共识,而后凝聚为传媒品牌的独特性格。

卓越

“南方”的文化生生不息,“南方”的追求永无止境。归根结底,南方报业企业文化的核心是追求卓越。卓越意识来自古训“天行健,君子以自强不息。”通俗地说,就是积极进取,卓尔不群,不断超越自我。优秀传媒人的卓越意识,强调的是秉承刚毅坚卓、发愤图强的进取心,发挥百尺竿头,更进一步的突破力。

卓越是境界,是骏马奔放的驰骋,是龙腾天下的气魄,是扭转乾坤的威望。卓越既是意识,也要转化为行动,最终变成知行合一的执行力。行者无域,智者无疆。卓越者的修炼和成长没有边界,永远保持积极向上的姿态。

二、“南方”文化是如何形成的

或许传媒同行们会问,构成“南方”文化这四个关键词,内涵如此丰富,是刻意为之,还是自然形成?这恰好可以用齐白石论画的精神来延伸,“艺术的最高点,在于像与不像之间”;文化的最奥妙处,恰在于用心栽培与顺其自然之间。

从创造者而言,“南方”文化的形成,既来自集团领导班子,又来自中层骨干和基层员工,更来自大家齐心协力的默契。

南方报业传媒集团领导班子历来重视文化建设。“南方”文化首先来自南方报业传媒领导班子所追求的整体气质——开放、开明、理性、团结的风格,以自己的不懈追求和人格魅力发挥着带头示范作用,感染、激励整个群体,努力形成一个强大的磁场,聚集一个一流的人才团队。

集团领导班子的办公室，总是敞开着大门，所有员工，都可以不经预约就敲门而进，争论业务，激浊扬清；甚至毛遂自荐，为集团发展出谋献策。《21世纪经济报道》的创办，就是几名年轻的骨干，积极向集团领导班子分析和推荐开拓专业财经媒体的重要性、必要性和可行性，最终集团就直接任用这几名青年骨干作为该报的领军团队。

“南方”文化的包容，就是源于领导班子的胸怀和眼光，有了这个基础，才有核心中层创新文化和执行能力。

领导班子开阔的胸襟，不仅在于鼓励创新，更在于将创新精神逐渐上升到制度层面，用制度来传承文化。“南方”开放而包容的平台，激发了大家对事业执著的理想和炙热的激情，



引发了优秀人才选拔制度的创新,它不是一时兴起,更不是昙花一现,而是形成了机制。

集团成立以来,已经连续三次开展了竞聘上岗,每隔三年,就有一批报人脱颖而出,至今共有60多位三四十岁的年轻报人成为核心中层,走上独当一面的重要岗位。这是南方报业倡导“用人用在风华正茂时”,将人才战略作为集团战略第一着眼点的写照。“谁出主意,就由谁来干”的选拔制度,为创业团队营造责、权、利统一的平台,使领军人物、采编、经营三种人才构成协同作战的团队合力,构建了和谐的生态环境。经过几代南方报人的薪火相传,南方的开放开明、力争上游已经成为传统,使整个集团充满了生机和希望。

机制一旦确立,就会焕发星火燎原的力量。核心中层在创新实践中承载了文化,文化又进一步推动了制度创新,两者循环互动,成为南方报业传媒的一大特色。

通过集团竞聘而走上核心中层岗位的年轻报人,既是集团人才选拔创新体制的受益者,又是创新精神的实践者,是集团创新文化的“二传手”。他们所在的品牌媒体,是“南方”文化的播种机和突击队。南方都市报、南方周末等品牌媒体都在持续创新中形成了自己的亚文化。

就连2001年才正式创办的21世纪经济报道,也在短短几年间形成了坚持自主创新的亚文化。它尊崇“新闻创造价值”的办报理念,在经营方面尝试引入社会资金,其出版经营服务公司成为本集团第一个具有现代企业制度基础的实体。就这样,21世纪的产品创新促成了集团层面的制度创新,成为集团成功孵化出具有市场竞争力的新媒体的典型案例,创下了头一年办报第二年就实现盈利的奇迹。2003年1月,由一周一期变为一周两期,2006年进一步更新为一周三期,由“二”生“三”,彻底新闻彻底领先。据美国盖洛普咨询公司调查显示,其媒体影响力的几项关键指标上都稳居国内同类报纸第一位,业已成为中国商业报纸领导者。

其次,集团领导班子非常善于总结、提炼经验,营造积极向上、追求卓越的文化氛围。

追求卓越,可谓知易行难。尤其是在20世纪90年代末,全国省级党报普遍面临发行、广告逐年下滑的严峻形势,党委机关报的壮大发展如

何闯出一条新路来?在不进则退、不改则衰的残酷市场竞争中,南方日报如何继续谱写改革尖兵的辉煌?这就要求领导班子要有着眼全局的视野,把握时势的睿智,更要有逆水行舟的坚韧,顺势而为的勃发。因此,即使发行量已经连续21年居全国省委机关报首位,南方日报还是要锐意改革,不断超越自我。2002—2006年,《南方日报》连续五次改版,从内容到版式、从报纸采编到运营管理都焕然一新、活力倍增。

旗舰媒体南方日报的领跑吹响了集团所有系列品牌报纸鼓起风帆、力争上游的号角。尽管已经是一纸风行20多年的中国第一周报,南方周末还要从百万大报走向百万百年大报;尽管在珠三角已经保持零售量第一,2005年广告额实现13.2亿元,南方都市报还是坚持追求“办中国最好的报纸”,以高品质的新闻资讯引领时代潮流……在所有专业细分的领域里,“南方”的品牌都保持着卓越地位,这就是我们身先士卒倡导的卓越意识使然。这与世界500强顶尖企业通用电气(GE)“非一即二”的经营思想并驾齐驱。

追求卓越不但体现为报业运作层面的大手笔,也体现在具体业务层面的点滴积累,集团领导班子非常注重通过发现典型、推广典型来发挥典型的带头作用。在百舸争流的新闻实践中,我们不断推出各类型的标杆,表彰了几位典型的优秀记者,如在“非典”时期坚持报道广东专家意见的段功伟,倾注深情扎实采访、传神地报道了优秀模范女公安局长任长霞先进事迹的向郢,在调查某民营企业非法集资的采访中拒收有关方面10万元贿赂的李海鹏等,将他们坚守良知、求真务实、刻苦钻研业务、弘扬主流价值的职业道德和职业精神上升为集团主体文化,激励全体上下保持优秀传媒人的道德操守和精神境界。

因为有着集团上下的不懈努力,“南方”才能凝聚出追求卓越的文化,不断保持着自省自强的精神面貌,促使品牌媒体积极进取,壮志凌云,持续领先。

最后,也是最默契的文化硕果,是基层员工、中层骨干与领导班子在建功立业的传媒实践中取得了高度一致的价值认同。集团领导有历经磨难、不屈不挠的担当魄力,中层骨干和基层员工耳熏目染,养成抓住机遇、长驱直入的战斗意识。集团上下一起有所担当,不断沉淀,真正酿造成精诚团结、理性共赢的文化。

集团层面的担当,在于对民族复兴、国家振兴的历史使命感。在中华民族伟

大复兴的时代进程中,推动制度变革、传播主流文化、共建和谐社会,是主流传媒责无旁贷的使命。加入WTO的中国,既不断面临新的机会,也不断遭遇新的挑战,社会变革深层次的矛盾逐渐展露,这尤其需要我们与民族复兴的内在要求保持高度一致——“知难不难,迎难而上,知难而进,永不退缩,永不言败”。

执行团队的担当,在于求真务实地实践传媒梦想。广东抗击“非典”时期,南方日报记者以自己高度的新闻敏感和社会责任心,没有随波逐流,而是实事求是,尊重科学,第一个如实报道了广东专家的观点,澄清了是非,引导了舆论。在社会出现对改革有所动摇的声音时,南方周末以负责任的态度推出“第三次改革争论”报道,有力地传播了坚定改革的主流声音……坚持真理、报道真相、传播真知,这是南方报人勇于担当、善于担当之所在。

我们的担当,是超越经济利益的道义。集团在开拓创新的实践中深知,传媒业不是以赢利为第一目标的行业,要坚持社会效益与经济效益并重。所有“南方”字号系列品牌都秉承这一精神,强调“公信力至上”原则。比如,南方周末坚持采编与经营严格分立的操作方法,决不接受企业以投放广告为由换取撤掉舆论监督报道,恪守刊登品牌广告规范,成为品牌媒体塑造公信力的旗帜。

因为集团上下都有担当,都有如此抱负,“南方报业传媒”才能形成“传播中华文化、承载民族记忆”的核心理念!这样的追求是南方报业传媒集团的光荣和梦想。而实践梦想要从点点滴滴的具体行动做起。2005年,南方日报、南方医科大学、南方电网公司联合捐款100多万元启动“百村改水行动”;2005年,是南方周末在红军长征的起点——江西于都县捐助修建希望小学十周年;这一年,南方都市报开始在安徽绩溪捐助“南都希望小学”;这一年,21世纪报系启动的“红粉笔乡村教育计划”正如火如荼……扶贫救困、资助教育,热心公益、回报社会,南方报业的文化感召逐渐汇流成河,“南方”担当文化也因此源远流长。

三、南方文化如何推动集团发展

文化的形成伴随着集团的高速成长。南方报业传媒集团从品牌运作到整体

战略运营取得的成就,很大程度上得益于我们对“南方”文化的深刻理解、准确把握和不懈追求。

2006年,在世界品牌实验室与世界经济论坛联合发布的“中国500最具价值品牌”排行榜中,南方报业传媒集团4个上榜品牌媒体的综合品牌价值逾87亿元。2001年-2005年,北京大学企业管理案例研究中心“中国最受尊敬企业”评选中,南方报业连续5年入选50强。为什么南方报业会受人尊敬?因为“南方”代表着积极的、向上生长的力量。

“南方”文化成为集团发展壮大源源不断的推动力,体现在两个层次。

其一是提供无穷无尽的创新动力。集团把创新精神发挥得淋漓尽致,就奠定了旗下“南方”字号品牌媒体在平面媒体领域的领跑地位。

以南方日报为旗舰的南方报业不断整合资源,首创“报系”结构,以品牌媒体孵化新的子报刊,多品牌战略如滚滚车轮,攻占每一种读者细分市场,率先推陈出新,锻造出一系列个性分明、响当当的子品牌。

集团既有华南地区最具公信力的主流政经大报《南方日报》,又有城市市民最喜闻乐见的都市报翘楚《南方都市报》;既有知识型读者精神家园、享誉海内外的中国第一周报《南方周末》,又有企业界最推崇的商业报纸领导者《21世纪经济报道》及高端商业杂志《21世纪商业评论》;既有推崇“精英智慧引导时尚”的《名牌》杂志,又有以“记录我们的命运”为己任的《南方人物周刊》;既有“在创新中脱颖而出”的广东省委党刊《南方月刊》,又有“华南第一、国内一流、世界知名”的大型综合性门户网站南方网;既有代表新农村推动力的《南方农村报》,又有首获国家批准试点的跨区域联合办报新锐《新京报》;既有主张“娱乐不在别处,生活就是看法”的《南都周刊》,又有城市青年生活杂志《城市画报》……等等,如此个性张扬、独树一帜、截然不同的品牌媒体,却能错落有致地共存于南方报业这个大家庭中,就是因为包容之中有创新的文化引擎,才能营造百花争艳的满园春色,带来龙腾虎跃的勃兴气象。

组织扩张等创新自然带来体制创新。作为广东省文化体制改革试点单位,南方报业率先创新治理架构,建立集团党委领导与法人治理结构相结合的领导体制。2005年7月18日,南方日报报业集团更名为南方报业传媒集团,并积极探索宣传业务与经营业务“两分开”实现形式,成立南方报业传媒集团公司