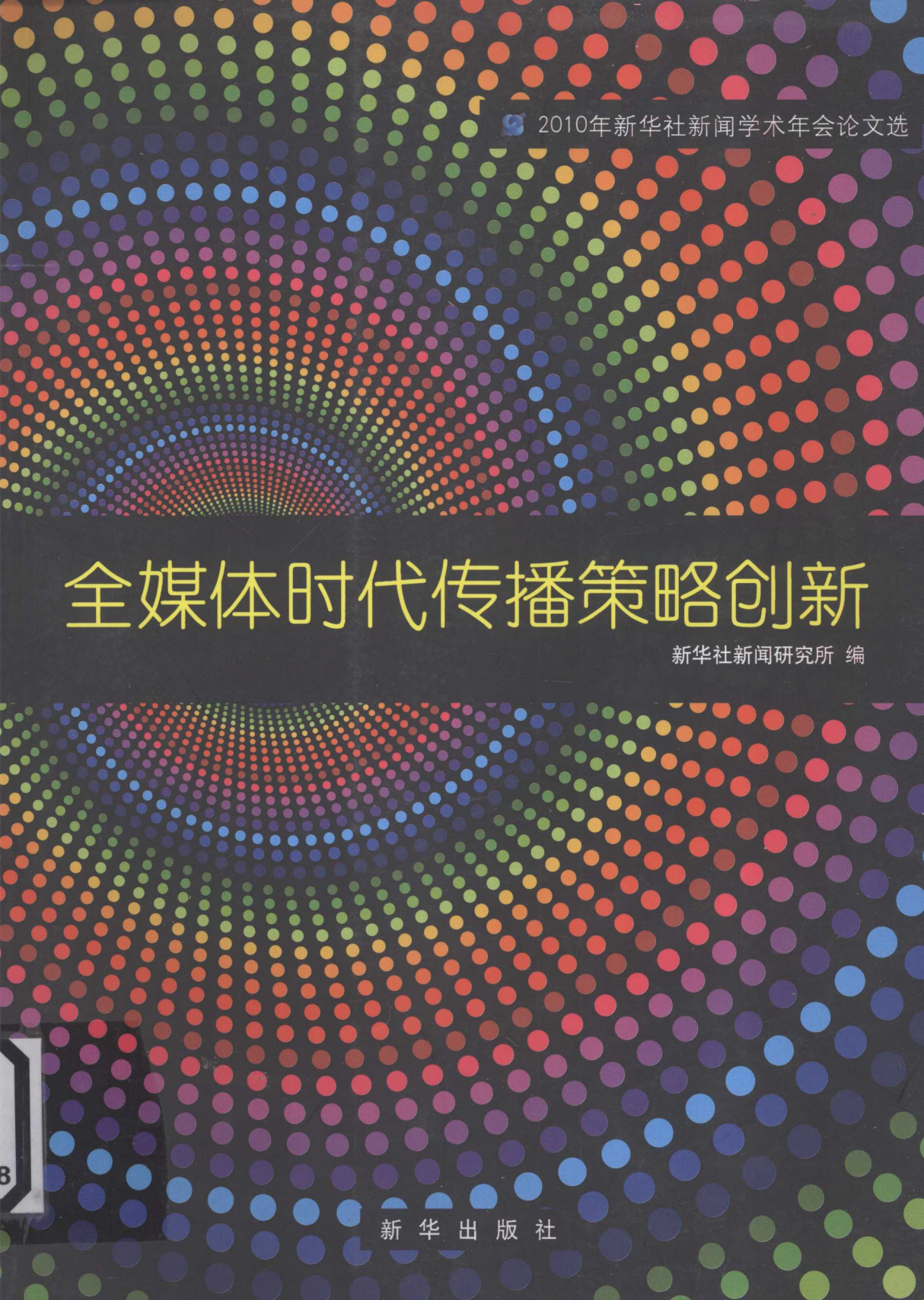




2010年新华社新闻学术年会论文选

全媒体时代传播策略创新

新华社新闻研究所 编

新华出版社

 2010年新华社新闻学术年会论文选

全媒体时代传播策略创新

新华社新闻研究所 编

主编
刘光牛

副主编

白继红

编辑

马昌豹

王 会

李 成

庞晓华

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

全媒体时代传播策略创新: 2010 年新华社新闻学术年会论文选 / 新华社新闻研究所编.
—北京: 新华出版社, 2011. 7
ISBN 978 - 7 - 5011 - 9661 - 6
I. ①全… II. ①新… III. ①新闻工作—中国—学术会议—文集 IV. ①G219.2 - 53
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 119790 号

全媒体时代传播策略创新: 2010 年新华社新闻学术年会论文选

主 编: 刘光牛
副 主 编: 白继红
责任编辑: 赵怀志
装帧设计: 于 多
出版发行: 新华出版社
地 址: 北京石景山区京原路 8 号
网 址: <http://www.xinhupub.com> <http://press.xinhuanet.com>
邮 编: 100040
经 销: 新华书店
印 刷: 北京市新魏印刷厂
成品尺寸: 170mm × 230mm 1/16
印 张: 30
字 数: 545 千字
版 次: 2011 年 7 月第一版
印 次: 2011 年 7 月第一次印刷
书 号: ISBN 978 - 7 - 5011 - 9661 - 6
定 价: 45.00 元

温馨提示: 本社“新华版短信书友会”新书直订 发短信至: 13651277005
本社图书策划中心诚征品位畅销选题 发邮件至: xhchzx@163.com

购书热线: 010 - 63077122 中国新闻书店购书热线: 010 - 63072012
图书如有印装问题请与出版社联系调换: 010 - 63073969



以创新的思维和实践推动战略转型

——在新华社 2010 年新闻学术年会闭幕会上的讲话（代序）

□ 李从军

这次年会是新华社第 21 届新闻学术年会。与会同志围绕“全面提升国际传播能力 建设世界一流全媒体集团”主题积极思考，总结梳理经验启示，分析研判机遇挑战，积极建言献策，谋划发展思路。很多文章从宏观到微观、从国内到国际，思维活跃、视野开阔、论述深刻、见解独到，体现出一定的思想性、前瞻性、针对性和可操作性。大家在讨论交流中踊跃发言，表达自己对事业发展的想法，充分体现了大家的主人翁意识和对新华社事业的热爱。作为新华社发扬业务民主、促进思想和经验交流、服务战略决策、推动理论和实践创新的一个重要平台，学术年会荟萃社内同志的思想精华，凝聚全体同志的智慧力量，为推动战略转型、建设全媒体业态、开创新闻事业发展新局面做出了积极贡献。新闻研究所围绕全社中心工作，不断拓宽研究范畴，加强研究深度，创新年会的组织筹办工作，当好社党组参谋和智囊，取得了积极成效。希望在今后的工作中再接再厉，取得更大成绩。

下面我谈几点意见，与大家交流。

新华社 2008 年工作座谈会上，我们根据党中央、国务院的新要求和国际国内形势发展的新情况，结合新华社实际，在总结以往成功经验和有益做法的基础上，研究制订《新华社 2008—2015 年工作设想》，迈出了战略转型的步伐。两年多来，我们认真贯彻落实《工作设想》，积极推进“三个拓展”，事业实现了跨越式发展。在推进战略转型伟大实践中，我们积累了许多宝贵经验，其中重要一条就是必须始终坚持创新，以改革创新精神推动事业不断向前发展。我们在思想观念、组织结构、多媒体业态、内容生产、传播方式、营销模式、技术构成、管



理体制等各方面大力创新，这是新华社一次全方位、多方面、深层次的创新实践。实践证明，我们改革创新的方向是正确的，措施是得力的，成效是显著的。我们要进一步解放思想、与时俱进，敢于探索、勇于开拓，在实践中推动创新，在创新中推动发展。战略转型内涵丰富，当前一个阶段，要着重在四个方面继续探索，加大创新力度，第一是工作思路的创新，第二是运营体制的创新，第三是文化业态的创新，第四是组织结构的创新。

一、着力加强工作思路创新，不断把新华社事业推向前进

战略转型内容之一——工作思路的创新。通过“三个拓展”，从传播、产品、载体和空间上着力创新拓展，适应当今国际媒体竞争的发展趋势，努力将传统通讯社转型为国际一流的现代媒体机构。

工作思路的创新是事业发展的重要前提，只有形成适应形势发展、符合具体实际的工作思路，才能推动事业科学发展。我们在《工作设想》中提出的“三个拓展”，即由传统新闻产品生产为主向现代多媒体新闻信息业态拓展、由面向媒体为主向直接面向终端受众拓展、由立足国内为主向有重点地更大范围参与国际竞争拓展，就是根据形势发展和市场竞争态势，围绕新华社朝什么方向发展、怎么发展，抓什么重点、怎么抓重点等重大战略性问题，在整体工作思路上的第一次重要探索与创新。首先，由于信息技术的迅猛发展，多媒体新闻信息传播逐渐形成强势，电视、网络、手机等新媒体异军突起，给传统通讯社带来了巨大挑战。为此，我们提出“由传统新闻产品生产为主向现代多媒体新闻信息业态拓展”，力求通过转变传统生产观念，调整生产和传播模式，加快建立多媒体新闻信息业态，以确保适应激烈的市场竞争并努力取得比较优势。其次，由于终端受众是媒体新闻信息传播的末端和最终目标，能否将新闻信息直接传送到终端受众，已成为媒体影响力的重要体现。面对资讯日趋高度发达、传播方式日趋多样的态势，传统通讯社通过向媒体用户供稿，进而影响受众的间接方式越来越不适应形势和现实的要求。为此，我们提出“由面向媒体为主向直接面向终端受众拓展”，跳出传统通讯社发展模式，大力发展直接面向终端受众的传播渠道和传播载体，使我们的报道尽可能更多地直接面向受众，直接服务受众，直接影响受众，更好地抢占舆论引导的主动权。再次，由于长期以来国际舆论竞争“西强我弱”的总体态势没有根本转变，西方主要媒体几乎垄断了世界的新闻信息发布，他们控制国际舆论，影响世界受众。作为国家通讯社，新华社必须在打破西方媒体垄断格局和话语霸权、为我国营造良好国际舆论氛围方面做出积极贡献。为



此,我们提出“由立足国内为主向有重点地更大范围参与国际竞争拓展”,以更加积极主动的姿态参与竞争,有重点地与西方主流媒体在国际舆论斗争中展开较量,并逐步实现全面抗衡,抢夺国际舆论话语权,更好地为党和国家工作大局服务。实践证明,我们提出的“三个拓展”工作思路符合国内外形势发展趋势,符合中央决策部署,符合新华社实际。同时,在推进战略转型实践中,我们又丰富发展了“三个拓展”的内涵。下一步,我们要进一步创新工作思路,用更加广阔的战略思维和全球视野,把新华社事业发展放到全球传媒业变革的大趋势、大格局中谋划,大胆探索、勇于实践,以工作思路的创新来引领事业发展。各部门、各单位、各分社要把工作思路创新作为创造性开展各项工作的重要基础,多思考、多学习、多借鉴,把中央精神和社党组要求同具体实际结合起来,形成科学的工作思路,努力把各项工作推上一个新台阶。

二、着力加强运营体制创新,不断为事业发展注入新的活力

战略转型内容之二——运营体制的创新。探索建立在社会主义市场经济条件下,以事业体制为主导、以公司化市场化资本化企业方式开展经营的多元体制有机共存、相互支撑、健康发展的事业发展新格局。

体制机制的改革创新是实现事业健康快速可持续发展的关键。实践证明,只有创新体制机制,才能充分调动方方面面的积极性,使各个生产要素迸发出新的活力与能量。战略转型以来特别是今年以来,我们着力加强工作体制和运行机制改革创新,重点推进新华网络有限公司、中经社控股有限公司、中国新华新闻电视网有限公司和中国国际文化影像传播有限公司四大公司建设,成为我社进一步拓展全媒体业态的战略性的、基础性的、支柱性产业,初步探索出一条事业体制为主导、与市场经济成功对接、多元体制并存的事业发展新路子。同时,我们必须看到,体制机制改革创新涉及方方面面,要面对的新问题新困难还很多,还有很长一段路要走,不可能一蹴而就。这就要求我们进一步解放思想、转变观念,打破一切束缚事业发展的条条框框和不适应形势发展的做法,按照创新体制、转换机制、面向市场、增强活力的要求,在巩固现有成果的基础上,突出重点,加大力度,加快进度,着力构建充满活力、富有效率、更加开放、有利于事业科学发展的体制机制。要推动已转制的单位建立现代企业制度,完善法人治理结构,深化管理体制和运行机制改革,培育自主经营、富有活力的市场主体,努力形成以事业体制为主导、以公司化市场化资本化企业方式开展经营的多元体制有机共存、相互支撑、健康发展的新格局,在探索社会主义市场经济条件下事业发展新路子



上取得新突破。需要特别强调的是,作为国家通讯社、党和人民的耳目喉舌,新华社承担着重要的媒体职责和公益使命,必须把社会效益放在首位,努力实现两个效益相统一。在事业体制主导的格局中,在公司化、市场化、资本化运作中,要紧紧抓住三个环节:一是作为内容供应商,必须牢牢把握好内容,确保舆论导向的正确和内容的品质;二是作为企业出资人,必须强化资本控制,保证企业经营的正确方向和社会效益,充分维护和享有出资人权益,确保国有资产保值增值;三是严格执行党管干部原则,按企业法的规定和程序,加强对企业负责人的选拔、聘用,确保中央精神和社党组决策部署的贯彻落实。

三、着力加强文化业态创新,不断拓展我社事业发展新空间

战略转型内容之三——文化业态的创新。大力发展以新闻信息为核心的内容产业,延伸产业链,集聚要素,形成以多媒体产品为基础的产业集群和示范园区,构建具有强大竞争力的全媒体集团。

文化业态创新是媒体适应数字化时代新闻信息传播发展趋势,满足市场和受众细分化、多样化、个性化需求,有效应对激烈竞争,增强传播力和影响力的必然选择。当前,随着传播技术日新月异的发展和各种新兴传播终端的不断出现,媒介融合的趋势愈演愈烈,单一媒体形态正在向多媒体产品形态和全媒体信息传播业态拓展,世界传媒领域内不同媒体形态相互融合拓展已是不可逆转的潮流,积极创新业态并向全媒体形态拓展,已成为国际一流传媒集团的共同战略选择。如果我们在业态创新上没有大的突破甚至停滞不前,事业就难有大的发展,整体实力和综合竞争力就难有大的提升。近年来特别是战略转型以来,我们不断增强多媒体融合意识,着力加强文化业态创新,形成了文字、图片、音视频“三位一体”报道格局,初步构建了融通讯社业务、报刊业务、网络业务、新媒体业务、电视业务、金融信息业务、信息数据库业务为一体的全媒体业务形态。实践证明,我们在文化业态创新上的积极探索取得显著成效,有力地提升我社在国际传媒领域的传播力、竞争力和影响力,得到国内外受众和业界的普遍认可和赞誉,为我们进入世界媒体核心舞台参与竞争打下了坚实基础。下一步,我们要准确把握多媒体生产、传播、经营融合趋势,进一步转变新闻信息产品生产观念,敏锐追踪和积极应用高新传媒科技,调整生产和传播模式,创新内容、形式、方法和手段,打造完整产业链条,构建强大产业集群,进一步巩固、创新、完善、发展全媒体业态。新华网要努力构建现代多媒体展示平台,成为提供多语种、综合性、多功能网络服务的世界知名的互联网网站集群。金融信息平台“新华08”



要加快重点项目建设,努力构建全球著名的金融信息服务平台和最权威的人民币业务综合交易平台。中国新华新闻电视网要着力加强内容建设和海外落地,努力成为有竞争力、影响力的现代国际知名传媒企业。中国国际文化影像传播发展有限公司要以品牌力量推动资本募集,以项目突破促进事业发展,以要素聚合带动更大的集团式扩张,逐步建设成为具有强大影响力和竞争实力的集团公司。中国全球图片总汇要尽快向全球资源量最大、技术平台最先进、营销网络覆盖面最广的图片库迈进。“新华影廊”要按照统一品牌、统一标识、统一标准等要求,努力打造具有较强辐射力、过硬品牌的图片展示与营销的平台和终端。社办报刊要大力提高影响力和竞争力,建成特色更加突出、品牌更加强大的报刊集群。要积极推进网络、金融信息、电视、图片产业园区建设,成为孵化器和放大器,不断增强我社整体实力。

四、着力加强组织结构创新,不断提高工作效能和运行效率

战略转型内容之四——组织结构的创新。适应当今媒体竞争新形势和现代媒体传播规律,整合资源、调整结构、优化技术、集约管理,建立扁平化的组织架构和现代管理模式,实行“阵地前移”战略,在海外建设若干个具有较强辐射力的重要区域性现代媒体实体机构和新华社海外战略基地,努力使新华社成为具有较强实力、较大影响力的跨国新闻集团。

组织结构涉及组织内部的机构设置、组织层次和管理权限的划分、具体职责的分工,以及管理模式和运行方式的建立等。科学、合理、灵活的组织结构,是确保组织高效运转、工作任务有效完成的基本条件,也是一个单位核心竞争力的重要体现。战略转型以来,我们着力加强组织结构创新。实践证明,通过组织结构的创新,进一步提高了我们的工作效能和运行效率,为事业发展提供了重要保证。随着形势的发展变化和战略转型的不断深入,我们必须在现有基础上进一步创新、调整、完善、优化组织结构,为建设国际一流的现代全媒体机构提供强有力的支撑。要按照科学发展观的要求,适应新形势下新闻传播规律和战略转型需要,调整机构组织形态,优化机构功能,明确职能职责,减少职能交叉,加大集约化管理力度,确保分工合理、协调有序,反应灵敏、运转高效,执行顺畅、监督有力。在国内,要整合资源、调整结构、优化技术、集约管理,逐步建立扁平化组织架构和现代管理模式。在海外,要调整优化驻外总分社采编、营销、管理组织架构,重点加快推进采编前移、营销前移和终端载体前移,赋予其在所辖区域开展新闻报道、经营工作、终端拓展中一定的自主权,鼓励驻外分社采用市场



手段开展公司化运作，迅速壮大实力，尽快由单纯的派出机构建设成为具有较强辐射力的重要区域性现代媒体实体机构和新华社海外战略基地。

实践永无止境，创新永无止境。推动工作思路、体制机制、文化业态、组织机构创新，最终目的是要加快战略转型，早日实现建设中国特色社会主义世界性现代国家通讯社和国际一流的现代全媒体机构的宏伟目标。需要特别强调的是，对战略转型中形成的一些正确思路、有效做法和有益经验不能固化成框框，还要在实践中不断调整、不断完善、不断探索，走出一条适应新形势新情况新变化的新路子。

明年我们将迎来建社 80 周年。80 年来，一代又一代新华人创造了十分辉煌的成绩，积累了很多宝贵的经验，形成了具有鲜明特色的优良传统。我们要全面总结 80 年来事业发展的辉煌成就，系统梳理可资借鉴的成功经验，继承发扬优良传统作风，特别要继续大力弘扬以革命理想主义和革命英雄主义为核心的新华精神，赋予其全新的时代内涵，使之焕发崭新光彩，成为我们事业不断走向胜利的强大精神力量，解放思想、开拓创新，团结一致、奋发有为，努力开创事业发展新局面，以更优异的成绩迎接建社 80 周年！

(2010 年 12 月 29 日)



目 录

以创新的思维和实践推动战略转型

——在新华社 2010 年新闻学术年会闭幕会上的讲话(代序)

..... 李从军 (1)

推动战略转型 应对全媒体时代

“阵地前移”就是占领阵地 俱孟军 (3)

依托科技创新 推动新华社营销工作实现新突破 吕 锐 刘连忠等 (7)

全媒体时代:中国军队形象塑造的机遇与挑战 贾 永 (14)

全媒体背景下的新媒体产业机遇 邓久翔 徐玉长 (21)

建立中国新闻对外传播全媒体平台的思考 韩 松 全晓书 (28)

努力推进体制转型 加快建设世界一流全媒体集团步伐 李仁虎 (36)

准确完整地认识和理解全媒体战略 唐润华 (42)

探索全媒体采编规律 打造多功能分支机构

——全媒体状态下分社采编业务改革的思考 周甲禄 (48)

上海证券报全媒体生产管理平台之创新 关 文 (53)

以多品牌战略为手段打造世界一流全媒体机构 张雪梅 郭 鹏 (62)

国家通讯社的全媒体新闻工作室

——以新华社朱玉工作室为例 唐 晨 田 甜 (68)

全媒体背景下纸质媒体转型及盈利模式初探 张润光 (74)



利用多媒体促进国际传播能力建设

——新华社欧洲多媒体中心对现代传播的启示 王 江 (79)

做事 谋市 求势

——转型期新华社分社影响力实现方式的思考与探索 刘 亢 (85)

战略转型期的国内分社能力建设 孙志平 (92)

提高“三种思维能力”加快推进战略转型

——“三种思维”在新华社奥运项目建设中的实践与思考 刘连忠 (98)

创新思维是战略转型中技术建设的重要活力 陈晓葵 (106)

微博对舆论的影响研究 马昌豹 (113)

从玉树救援报道看“微博”中国式发展 邹晨洁 (119)

媒体进军网络：典型误区与影响力生成的策略选择 张 垒 (122)

国外政府网站互动新媒体应用研究及建议

..... 齐慧杰 刘艳丹 李 平 孙晓礼 (129)

创新报道流程 探索全媒体业务发展

——“中国网事”栏目浅析 尹伟欣 (138)

“中国网事”利用微博创新报道理念浅探 周劫人 张丽娜 刘 娟 (143)

新华社建设跨国电视新闻直播联盟构想 董 琳 (149)

多元竞争中的异军突起：

CNC 全面开创中国媒体国际传播的新空间

..... 韩 坤 钱 力 谷 训 史川楠 张 薇 (155)

塑造国家形象 提升国际传播能力

关于进一步改进新华社国际新闻对外报道的思考 汤水富 (171)

在国际传播框架下重新定义中国地方新闻对外报道 顾钱江 (178)

加快军事报道战略转型 增强国际传播能力

——兼议新华社解放军分社如何打造中国军事新闻对外传播总平台

..... 曹 智 李宣良 (184)



围绕国际传播能力建设 提高国内分社报道组织水平	刘 刚 (192)
复杂舆论环境下中国国家形象的对外传播	程云杰 (197)
对加强国际传播能力建设 推进“阵地前移”的思考	
——中国新闻对外报道策略研究	孟 娜 (203)
全球传播与国家利益	
——以西藏危机事件和达赖形象为例	张 倩 (209)
如何通过对外传播构建国家级媒体形象	常 琳 (216)
从欧债危机看加强国际传播力的重要性	尚 军 (223)
450 万张照片哪里来?	蔡 毅 (229)
摄影报道中的细节把握	李 鹏 (236)
加强图片编辑的版面意识 提升图片产品的质量	翟 希 (242)
温和的展览 坚定的立场	
——《中国:从五十年代到现在》参加欧罗巴利亚艺术节始末	
.....	陈小波 (248)
玛格南摄影师眼中的中国国家形象	
——从玛格南图片中的毛泽东形象说起	张玉薇 (255)

坚守“视点”品牌 增强核心竞争力

向着新闻制高点攀登

——写给下一个 10 年的“新华视点”备忘与思考	陈 芸 (267)
--------------------------------	-----------

创意打造名牌

——浅谈“新华视点”的创新实践	冯璞冰 (276)
“新华视点”在新媒体扩张背景下的创新与坚守	汪金福 宋振远 (282)
以担当责任树立权威 以不断创新拓展品牌	
——“新华视点”发展策略点评	蔡 雯 罗雪蕾 (289)
“新华视点”: 重谈深度与高度	李 彬 关琮严 (295)



中央媒体调查性报道的立场与策略

——以新华社“新华视点”的实践为例 张彦春 尹世昌 何 炜 (300)

调查性报道的挑战与出路 刘万永 (308)

社会转型期深度报道路径的突破

——以“新华视点”栏目为例的探讨 马昌豹 (312)

打造中国深度报道的一线品牌

——“新华视点”十年里程之落地观察 耿 欣 蒋玉鼎 (320)

高度 + 深度 = 力度

——“新华视点”记者的新闻方法论 李 成 (331)

“新华视点”的记者是怎样炼成的？

——关于深度报道中记者素养的调研 王清颖 (339)

坚守新华社气度 遵循电视规律 做有品质的新闻

——关于电视栏目“新华视点”品牌建设的思考 郭维莹 (346)

从“新华视点”运作看电视新闻专题的有效竞争力 张宋红 陈施君 (352)

创新报道业务 提高舆论影响力

全面深化区域协作报道 不断增强新华社影响力

——东北区域报道回顾与探讨 马 义 王振宏 (361)

全媒体时代典型宣传的报道策略与传播技巧 唐卫彬 张先国 (368)

从“三农”报道误区看“专业记者”重要性 刘 健 (373)

以“慢”制“快” 取“长”补“短” “负”中求“正”

——提高突发事件报道水平的三点思考 王文化 (380)

强化前端引导的系统性创意创新 贾奋勇 (384)

有作为才有影响力

——从“聚焦房价”系列时评的影响看言论报道创意策划 张建高 (389)

将创意策划融贯于报道的每个环节

——对“国际儿童日”别斯兰现场直播的思考 赵嘉麟 高 帆 (396)



从“羊羔体”事件看新媒体生态下的新闻报道	蒋玉鼎 万小广 (400)
适应奥林匹克新形势,改进体育报道	谭林茂 (405)
关于开展网络舆情业务的思考	孟庆梅 王通文 (411)

加强职业道德建设 防范虚假新闻

筑起防堵虚假新闻的有效屏障

——从新闻观、职业道德与管理制度建设看保障新闻真实性

..... 刘光牛 (417)

西方主流媒体防范虚假新闻的做法、教训及对我国新闻界的启示 张 宸 (422)

杜绝虚假报道,加强新闻职业道德建设

——关于近几年“假新闻”现象的分析研判 马昌豹 (429)

公信力是报业转型发展的核心竞争力 许 群 周 强 (440)

媒体报道的道德失范

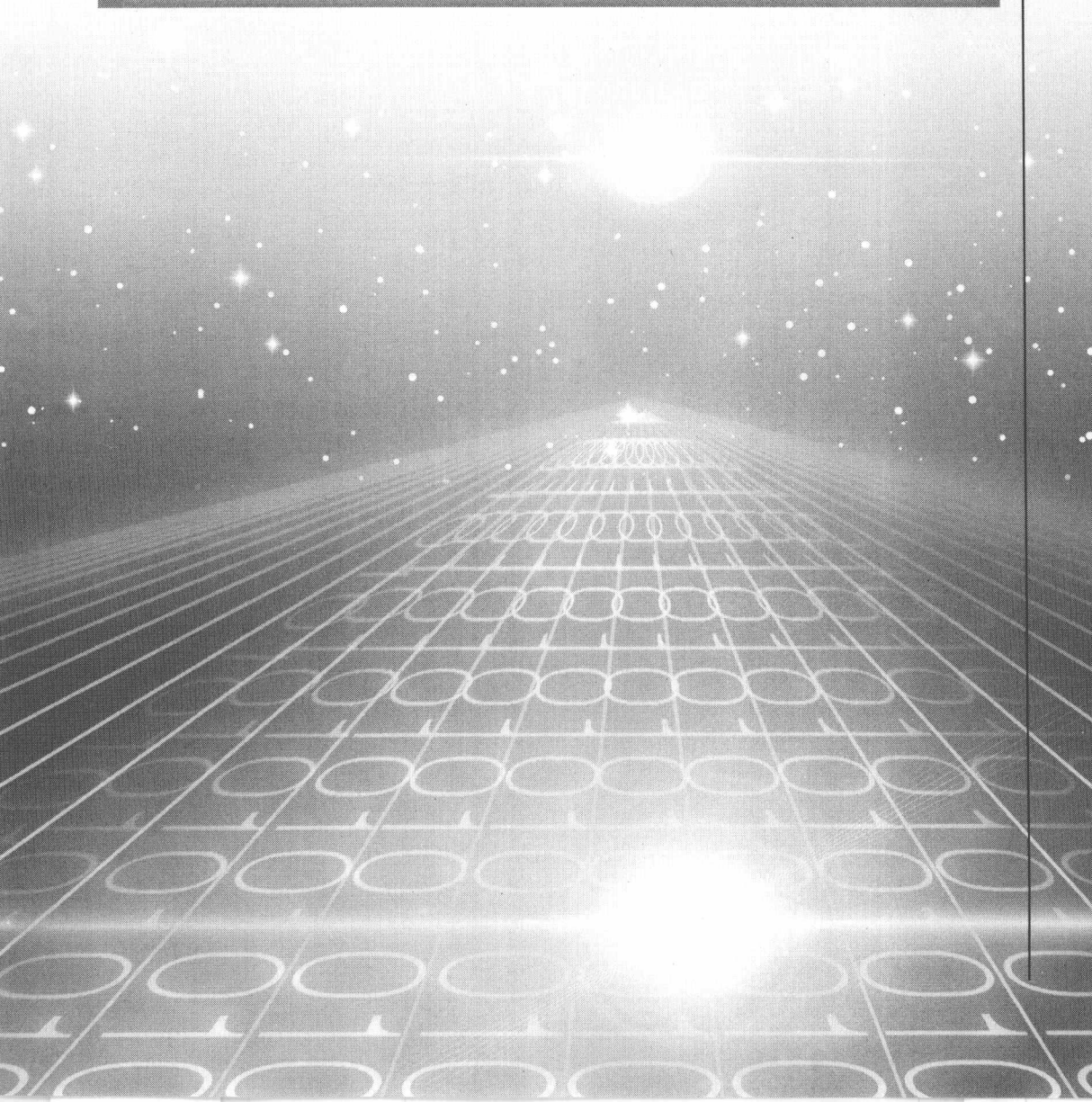
——以“富士康跳楼”事件报道为例 田 嘉 (445)

摄影记者的道德自律 刘 宇 (454)

全媒体时代传播策略创新

QUAN MEI TI SHI DAI CHUAN BO GE LUE CHUANG XIN

推动战略转型 应对全媒体时代





“阵地前移”就是占领阵地

□ 俱孟军

新华社社长李从军同志提出的实施“阵地前移”战略，是新华社参与世界媒体竞争，提升国际传播能力的必由之路。“阵地前移”是新华社战略转型的进一步深化，是扩大和占领国际舆论阵地的重大行动。

一、驻外总分社是“阵地前移”的主战场

驻外总分社是新华社作为世界性传媒机构的重要枢纽，承担着总社赋予的组织指挥新闻报道和新闻信息产品营销的使命。因此，“阵地前移”的重要一步，就是要最大程度地发挥总分社的作用，使之成为统筹本地区人力、财力和新闻信息资源的中心，根据授权代行总社的部分职能。

新闻信息报道是新华社的根本任务，“阵地前移”首先是新闻信息采集和编发工作的前移。本地区新闻信息的采编发业务，由总分社代表总社统筹管理，既符合现代管理中“减少层次、降低成本”的原则，又能适应新闻竞争中“追求时效、靠近源头”的要求。总分社是地区分社的管理中心，在新闻信息的采编发环节上具有“近水楼台”的优势。

在国际新闻报道中，新闻竞争的焦点是时效性、现场性和深刻性。时效是新闻的生命，对于本地区发生的各类有价值的新闻，特别是重大突发事件新闻，总分社必须迅速应战，率先报道。现场报道是国际一流媒体的立足之本，对于本地区发生的重大事件和重大突发事件，总分社必须确保在最快时间内派遣采编力量赶到现场，进行现场采访、现场编发、现场直播报道。因此，“阵地前移”必须授权总分社在本地区范围内自主调度采编力量。没有采编力量的调度权，则无力