

岭南

Lingnan Media Research

传媒探索

■ 传媒思想盛宴——暨南大学传媒

领袖讲习班嘉宾精彩言论节选

■ 『神九』系列是这样出炉的

■ 广东新闻奖获奖作品点评

■ 舆论与警方博弈的双赢

——浅析『深圳飙车』案风波



广东省新闻工作者协会 编
广东省新闻学会

羊城晚报 出版社

4

2012

岭南 *Lingnan Media Research* 传媒探索

最具影响力的

传媒学术平台



广东省新闻工作者协会 编
广东省新闻学会

羊城晚报出版社

·广州·

图书在版编目(CIP)数据

岭南传媒探索. 4 / 广东省新闻工作者协会, 广东省新闻学会编. — 广州: 羊城晚报出版社, 2012.8
ISBN 978-7-80651-962-2

I. ①岭… II. ①广… ②广… III. ①传播媒介—广东省—文集 IV. ①G219.276.5-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 196857 号

岭南传媒探索

出版发行 羊城晚报出版社(广州市东风东路 733 号 邮编:510085)

发行部电话:(020)87133824

经 销 广东新华发行集团股份有限公司

印 刷 广州家联印刷有限公司(广州市天河区东圃镇吉山村坑尾路 3-2 号)

规 格 787 毫米×1092 毫米 1/16 印张 7.5 字数 250 千

版 次 2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-80651-962-2/G·326

定 价 18.00 元

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)

目录

CONTENTS

「传媒转型

001 新媒体环境下地市党报平台化发展路径

孙锡炯

004 牡丹江传媒集团化发展变革新逻辑

秦空万里 黄晓倩

「走转改

006 浅谈如何做好县区驻站记者工作

林桂英

008 “走转改”:锤炼队伍,固本强基

黄娟娟

「案例分析

011 舆论与警方博弈的双赢

——浅析“深圳飙车”案风波 世笑瑾 范以锦

「传播心理

013 假新闻网络传播的社会心理分析 王胡瑞

016 防止道德恐慌 挖掘向善力量

——以“彭宇案”为例分析媒体偏离放大报道的后果 黎妙娟

020 试析网络时代群体性事件中公众的非相关性及其应对措施 阮文娜

编辑委员会

主任委员 黄斌

委员(按姓氏笔画为序)

丘克军 丘敬平 白玲

刘建新 汤应武 杨兴锋

李婉芬 张云江 张晋升

张惠建 陈君聪 周建平

胡谋 宣柱锡 凌广志

黄扬略 曾国欢 蔡照波

管智坚

「实战论道

023 远文近做

——《广州日报》国际新闻的探索 黄卓坚

025 巧用加减乘除 “算出”头条新闻 吴江

027 “神九”系列是这样出炉的 唐迎春

030 以编导采深耕珠三角新闻

胡育颖 陶 勇 朱 帆

033 浅谈《南方农村报》副刊的岭南乡土特色

陈会玲

035 细耕基层沃土 辩证点石成金

——谈地市报图片报道的突破与创优

李四清 郑建明

037 在大智大勇中拓宽传统媒体的话语空间

——论时政新闻报道的改革与创新

李 明 刘绩辉

039 为组工“去魅” 让世界读懂“组工”

周志坤

「新媒体

041 协作共生:电视与互联网媒体的竞合之道

李伊平

045 微博能量对媒体冲击之思考 戚耀琪

049 纸媒融合微博新闻评论的优势与局限

——以广州地区的报纸为例 曹 璇

052 关系强度对 SNS 网站信息传播的影响研究

——以强关系 SNS“人人网”和弱关系 SNS“豆瓣网”为例

王娜君

056 浅谈“微博”与电视新闻媒体之功能互补

钟兴贤

主编 周建平

副主编(按姓氏笔画为序)

王 玲 王胡瑞 张中南

张桂萍 范干良 范向群

梁 彤 曾 志 谢佚芳

本期执行副主编 张桂萍

目录

CONTENTS

「传媒经济

058 发行转型:传播通道的二次经营 谢孝国

062 《变形金刚3》的跨文化传播策略分析

蔡亚兰

「国际传播

065 中美公共外交中的传媒 刘倩 吴非

「广电时空

069 服务粤语受众,影响非粤语受众

——关于珠江频道受众定位的思考 黄慰汕

072 广播知识性节目《致命的雷击》赢在一个字——“活” 钱艳萍

074 大胆点评 深入解读 让电视时政新闻“活”起来 万荣

077 综艺节目主持人应做现场总指挥

——优秀综艺主持人是这样炼成的 何伟

081 电视民生新闻的创新实践

——以湛江电视台《第一视线》为例 程柳青

083 浅议摄像记者与文字记者 如何在新闻采访中更有默契 温明智

085 浅议区县级台粤语电视节目的优势

吴薇薇

087 记者做报料新闻要练就“火眼金睛”

曾倩

089 民生新闻:讲好关乎老百姓的故事

文颖

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

目录

CONTENTS

「获奖点评

091 践行“走转改” 树立权威性

——点评《走基层转作风改文风——从生活一线探经济热点难点》 郭光华

093 走进生活,用心倾听,新闻才有力量

——谈“从生活一线探经济热点难点”系列报道的体会 郭亦乐 牛思远 彭国华

095 遵循传播规律,提高外宣效果

——《中国与世界共赢——外眼看广东入世十年》作品解析 钟翠萍

096 宝贵的采访机会,只留给准备充分的记者

——《中国与世界共赢——外眼看广东入世十年》的采制历程 罗丽婷 余素琳 郑韵

「新书架

098 《“羊城”引爆新广州:“羊城新八景”的策划与运营》推出新意 评析:陈少峰 林如鹏

100 报纸是时代的记录者

——评《旗报——〈深圳特区报〉30年史稿》

李幸

「高校论坛

102 传媒思想盛宴

整理:韩丹

107 新传播 新思维

韩丹

——暨南大学传媒领袖讲习班综述

「视觉新探

109 “服务纸”品牌的蕴育和提升 曹苏宁

111 没图的版面,看编辑怎样妙笔生花

黄莺

「传媒动态

113 传媒动态

联系我们

电话 020-87664981

传真 020-87664981

QQ群 151895345

邮箱 xwxh2@126.com

网页 <http://gdsxwxh.ycwb.com>

地址 广州市东风东路733号

羊城晚报社编辑大楼18楼



新媒体环境下地市党报 平台化发展路径

孙锡炯

[摘要] 平台化发展路径,就是基于地市党报固有的优势和品牌影响,延伸产品链条和传播方式,集合平面媒体、网络媒体、户外媒体、流媒体、自媒体等多介质渠道,打造集内容生产、销售经营、信息增值、受众互动的多媒体平台,实现由单一平面渠道到媒体集合平台的跃升。

[关键词] 新媒体环境 地市党报 平台化传播

新媒体的出现不啻是一次新的信息浪潮,传播技术的革新特别是以微博为代表的自媒体形式的出现,改变了以报纸、电视为代表的传统媒体的传播格局。有人预言,在新媒体的浪潮下,报纸业已经进入了“夕阳无限好,只是近黄昏”的年代,虽然有辉煌的历史,但终将被新媒体所终结。这种媒介技术悲观论,在电视出现的时候也曾有人预言报纸将被时代所遗弃。但事实证明,报纸杂志在一次次媒体技术变革中,调整战略,成为传媒发展的中流砥柱。

在变化中求生存,在变化中求发展,是以报纸为代表的传统媒体在新媒体浪潮中的必由之路。随着传播技术不断更新,传播方向从单向到多元互动,传播终端从稀少到日益丰富,报纸从平面到平台的发展成为一个必然的选择,区别仅在于是被动接受还是主动出击。

所谓平台化发展路径,就是基于地市党报固有的优势和品牌影响,延伸产品链条和传播方式,集合平面媒体、网络媒体、户外媒体、流媒体、自媒体等多介质渠道,打造集内容生产、销售经营、信息增值、受众互动的多媒体平台,实现由单一平面渠道到媒体集合平台的跃升。

以《珠海特区报》为例,近年来我们致力于打造全国一流的地市党报,不断巩固提升报纸“母体”的影响力,同时通过整合媒介资源,利用多种媒介手段,打造以报纸为依托,网站、视频、官方微博、户外媒体以及品牌活动等多手段的集合平台,初步探索了一条地市党报应对新媒体挑战的生存

发展路径。

打造媒体集合平台,需廓清对媒介生态的认知

在当前新媒体发展势不可挡的情势下,作为传统媒体的地市党报还有什么利器?这种对媒介生态的客观认知,是我们首先要厘清的问题。众所周知,新媒体借助其技术优势在传播速度、传播广度和传播面上具有无可比拟的优势,但是地市级党报等区域性传统媒体,多年来已经积累并形成的优势也存在诸多明显的不可替代性。

1. 内容优势

现有政治体制及地市党报在当地政治经济社会发展中所承担的积极作用,决定了党报拥有更多的信息来源渠道,尤其是政府部门提供的准确信息资源。这为内容发布提供了先决优势。同时,以真实性为原则,以原创为主要操作模式,较高的采编门槛保证了内容的准确性和权威性。

《珠海特区报》始终强调内容为王。作为珠海的市委机关报,我们注重高度、深度,贴近民生,沉淀了一支熟悉业务的采编队伍,在内容生产上有质和量的保证,近年来,在广东省新闻奖评选中,每年均有作品获得一等奖,在全省地市党报中首屈一指。

2. 品牌优势

长时间累积的品牌效应,使得地市党报具有较高的品牌识别度。这样的优势是新媒体在短时间内无法望其项背的。以珠海为例,珠海建市32周年,《珠海特区报》有27年的历史,几乎见证了特区的所有最重要的成长历程,对于老一辈和伴随珠海成长起来的新一代,《珠海特区报》伴随成长的记忆,是《珠海特区报》最可宝贵的品牌优势。而品牌背后所蕴含的公信力和影响力,在“人人都有麦克风”、信息碎片化的时代,使得我们更能承担起当地信息管家和权威发布者的角色。



3.人才优势

尽管报业近年出现了人才流失的现象,但中国报业发展的历史原因使得一大批优秀的人才聚集在党报当中,其采编人员的基本素质和业务能力普遍较高,积累了一定的新闻传播经验,拥有应对媒体发展新形势的能力。珠海特区报社目前就集合了全市最优秀的新闻从业人员,其中有13人曾获广东省新闻界最高奖的“金枪奖”、“金梭奖”。近年来,经过一系列系统培训,大部分采编人员基本掌握了全媒体运作的手段。

推动报纸从平面到平台的转化

报纸平面的单一特性,是我们面对新媒体咄咄攻势的软肋。如何以报纸“母体”为支撑,使原有资源在更多样化的媒体形态上得以开发利用,使原有优势在新的业态中得以提升,以平台化发展替代平面的单一化,以此保持传统优势,拓展新优势,是地市党报在新媒体时代可持续发展路径的出发点。

近年来,《珠海特区报》以此为探索路径,在整合资源,推动报纸从平面到平台的转化上进行诸多尝试,取得了一定成效。

1.依托报纸“母体”,建立多媒体融合平台

以互联网为依托的新媒体在时效性、及时性、互动性上具有传统媒体不可比拟的优势,《珠海特区报》依托已经累积起来的品牌效应,利用网络平台扩散品牌力,借力互联网打造了多媒体融合平台。

报网融合

珠海特区报社于2008年建立了珠海新闻网,目前点击率位居全市各大网站之首。《珠海特区报》与珠海新闻网一直积极探索更好的报网融合方式:一是报纸内容本身的上网和与网友的反馈;二是报纸与网络报料线索的整合利用,以及采访的联合行动;三是热点话题的网上调查讨论。

从2009年开始,我们打造了专版栏目“网视”,每周一期,结合当前市民关注的热点话题设计问卷—网络调查—深度分析—报纸刊发,充分利用了网络和报纸的各自优势,成为《珠海特区报》的品牌栏目。

微博互动

微博这种新兴的自媒体,其影响力已经开始潜移默化地改变着传统的媒介格局。报纸媒体利

用微博,实现各种方式的互动,可使新媒体的即时性与传统媒体的深度化都得以加强和延伸。

《珠海特区报》从2010年即开通新浪官方微博,至今已有十余万粉丝,在本市各大媒体官方微博中居首位,也成为本报记者播报即时新闻、收集网络报料、开展焦点问题“微调查”、滚动播报热点新闻的重要工具。很多重大选题通过微博与网友互动,听取网友意见,次日见报。或者本报的重大活动通过微博进行预告,提前吸引网友的参与。

在开放官方微博的同时,报社给编辑记者配备了iPhone手机,为即时发布新闻提供基本设备,也开设了带有报社识别标志的个人实名微博,这不仅可以打造知名记者,也能使得受众能够直接和自己感兴趣的新闻的信息发布者、采集者直接互动。这改变了传统媒体互动不畅的缺陷。借助官方微博和一线记者开设的实名微博,在微博中继续发挥舆论领袖的作用。

在重大新闻报道中,新媒体平台在抢占新闻第一落点方面发挥了极其重要的作用。比如2010年台湾苏花公路塌方事件中,事故旅游团为珠海旅游团,珠海游客的安危牵动市民的心,本报记者与现场24小时连线,通过微博发布事件最新进展,取得很好的效果。

视频嫁接

利用珠海新闻网所拥有的视频制作与播放许可资质,近年来我们与珠海新闻网联合推出视频深度访谈节目,充分体现了平面和视频的双重优势。比如每年两会期间,我们推出“两会直播间”,就热点话题邀请民间、政界相关人士做客直播间,由记者担纲主持和采访,由网络进行现场视频直播,同时现场收集和回答网友在线提问,报纸次日刊出访谈精华。平面与视频的结合,冲破了传统电视媒体的壁垒,大大延展了报纸的边界,使得报纸的可读性和吸引力大大增强。

2.延伸品牌影响,打造活动与营销平台

基于舆论引导优势、内容优势、资源整合优势以及深挖区域的深度影响力,地市党报在营销中所发挥的作用,已从单纯的广告投放上升到以报纸为中心的整合力优势。通过延伸品牌影响,凝聚各种社会资源于一体,这种独特的领导力和聚合能力,可以使得地市党报作为当地活动与营销平台的核心地位得到巩固和提升。

以事件营销做大活动品牌

活动营销并不等同于组织一场商业表演,而是组织一场具有广泛关注度的“事件”,而报纸在策划能力、组织能力、受众关注度、广告吸引力等方面无疑都比普通的活动组织者更有优势。《珠海特区报》注重通过品牌活动来构造社会表达平台,凭借自身的社会公信力和舆论影响力,整合社会各方资源,组织、发起符合社会主旋律的各种社会活动或营销活动,最终实现媒体社会效益和经济效益的最大化,达成品牌形象建设或营销价值挖掘的目的。

如“市民体验”活动,是《珠海特区报》近年来着力打造的品牌活动之一。该活动由报社与市有关职能部门联合策划发起,围绕热点话题邀请市民参加。比如纪念建党90周年时推出珠海红色之旅大型市民体验活动,与市环境保护局、文体旅游局、高新区组织了百名记者横琴行、市民绿道行、红色之旅、百名市民体验唐家文化等活动。这一活动把媒体、部门、市民和商家集合在一个大的平台之上,不仅拓宽了报纸的社会影响,也获得了不菲的经济收益。

以媒体影响搭建展示平台

地市党报多年形成的区域影响力和公信力是任何一种新媒体所难以替代的。基于这样的优势,地市党报可以跳出“平面”,借力搭建广告活动等商务平台,实现另外一种的平台化经营。如珠海特区报社每年举办的房车展就是我们固定的品牌活动,到目前为止已经举办了近十年。近年来,针对新媒体的迅猛发展,我们在原有关注度的基础上,更加注重采编与营销部门联运,在拓展活动内涵、增加活动内容上做了一些努力,包括网站视频直播、官方微博直播和在活动现场发起捐衣、捐书等公益活动等,使这一平台在新媒体背景下有了更多活力,成为珠海众商家每年必到的展示平台。

搭建多元媒介传播平台

发挥地市党报“母体”优势,由单一的平面线性传播,走向在统一资源基础上的多媒介立体传播,这是实现地市党报平台化发展的又一重要途径。

珠海特区报社旗下除了拥有报纸和网站外,

还有杂志、画报、音像社、户外媒体(电子阅报栏、报刊亭户外资源)等,在多媒体的渠道布局上具有独特优势。我们通过各种媒体资源的聚合,力求在统一的资源平台上,部署各种媒体产品,从而拉长内容增值链,实现资源最大化。这一操作思路,为从单一报纸向多元媒介平台的搭建创造了快速通道,短期内实现产品信息和经营活动的双增值。

《珠海·EASE 意思》杂志去年问世,作为珠海特区报社旗下的刊物,以内容、渠道等方面的优势,逐渐成为珠澳两地的高端主流生活读本。《珠海·EASE 意思》在较短时间内获得快速发展的原因,除了市场定位精准之外,更重要的是有赖于对现在资源的共享。该杂志的主力记者团队由《珠海特区报》的优秀记者组成,拥有同样的采访信息资源。在推广上,每期杂志在上市之前均在报纸有专版推广介绍,而杂志的王牌栏目“街巷”、“人物”等在《珠海特区报》城市周刊刊登,丰富了报纸内容,也利用报纸现有的影响力使杂志快速为受众所知晓和认同。

去年以来,我们又开始在全市范围内选点布局150个报刊亭。这些报刊亭超越了传统报刊亭只卖报刊的功能,根据报业新媒体布局的需要,在报刊亭上加载户外LED和电子阅报栏功能,使之成为新的传播介质。今年,我们又将与香洲区合作,在城区的重点社区内陆续开辟100个社区电子阅报栏,使传播渠道更深入到未来最重要的高端受众区域。

此外,报纸、杂志、网站的智能移动媒体客户端也正在加紧推进中。一个以地市党报品牌影响力为支撑,多介质媒体渠道传播为途径的平台化发展之路,在新媒体背景下,正越来越清晰地凸显其活力与价值。

作者简介 孙锡炯,珠海特区报社副总编辑,主任记者

牡丹江传媒集团化发展变革新逻辑

秦空万里 黄晓倩

【摘要】牡丹江新闻传媒集团是国内第一个媒介产业化集团，集团利用条块差异空间的突破性利用，形成了中国传媒改革的样板田“牡丹江模式”，建立了具有颇具中国特色的传媒产业一体化的法人治理结构。本文探索其突围之路，力促其与市场、与资本、与社会接轨，为中国广电业发展提供一个有益的镜鉴。

【关键词】牡丹江模式 节目制作交易机制

中国传媒改革的“牡丹江模式”

我国广电传媒从20世纪80年代开始就被国家相关不同部门刚性定为相互矛盾的不同类别，既是可挂牌上市的十三个产业之一，又是进入门槛极高的垄断性事业。因而在市场经济发展的现实中，作为自诩为文化产业中坚力量的大众传媒产业，在宏观政策上，却尴尬地未被允许以“企业合法的身份”介入“媒介市场”，参与市场竞争。在宣传领域的媒介产业不被承认乃至反复否定之时，牡丹江传媒集团却锐意改革，坚持走市场化的发展道路。中国传媒改革的“牡丹江模式”，实质上是传媒发展规律和市场要求相适应的一种新型运作模式：在经济欠发达的地市级城市组建产业化的新闻传媒集团，并实施整体转制和区域内跨媒体重组，从当地的具体实际出发，通过充分发挥市场机制作用来开展经营活动，使得传媒产业的综合效益最大化。

(1) 启发性：逆水行舟，其中富有中国特色的“农村包围城市”路径是对条块差异空间的突破性利用。

在我国，适应社会转型的媒介产业的概念早已提出来。作为一个经济欠发达地区的地市级城市，按照当时的广电总局行业集团化政策，非省级的牡丹江市是不能组建广播电视集团，尤其是非事业性的传媒集团。在改革思进却未得到现行政策认同的情况下，牡丹江新闻传媒集团作为传媒

垄断体制内孤独的市场领舞者，以实践是检验真理标准的勇气，突破传统观念的禁锢，在政策的边缘走出了一条特立独行的发展道路。

1999年9月，我国第一个媒介产业集团——牡丹江广播电视集团公司成功组建。集团在扩张市场份额过程中，通过实行跨媒体、跨行业、跨区域重组，既注重量的增长，也注重质的提升。一是跨媒体兼营和重组。兼营方面，先后同黑龙江文化音像出版社达成共同经营音像出版业务的协议，同北京一家杂志社与黑龙江美术出版社分别达成经营《影视集萃》、《魅》两本精装杂志的协议；同大庆日报社达成取得出版经营《科学生活报》的协议；通过工作，把《广播电视报》由周报变成了日报，从而进一步丰富了媒体资源。同时，和浙江传媒学院达成协议，创办了牡丹江成人教育分院；把集团内部诸家小网站进行整合，建立相当规模的大鹏新闻网。随着广电集团整体经营实力的增强，2004年5月，牡丹江广电集团与报业集团重组成立牡丹江新闻传媒集团有限责任公司。二是跨行业重组和兼并。从合资合作到跨行业联手，广电和电信系统共同组建合资公司，并取得较好的收益。遵循市场运作规律，依托核心产业，开发延伸产业，集团形成了一个较为合理的产业机构体系。三是跨区域合作。其成立的东北广播网，联合了吉林台、鞍山台，与东北二十多个城市广播电台共同合作，形成一个成本投入低、覆盖面广的广播节目制作平台。

发展才是硬道理。2004年，公司的年经营收入从3000万元猛增到1.3亿元。截至2011年底，集团公司产业经营收入增至3.1亿元。

(2) 准确性：牡丹江新闻传媒集团在整体转制的过程中建立了集团真正的市场主体地位，实现了较为彻底的产业化、公司化。

牡丹江广电在改革前实行的是局台合一体制，广电局下设电台、电视台等10个台站与7个职能部门。首先，坚持集团的产业化经营管理之



道。在集团内部建立现代企业经营管理机制,外部以集团公司为主体参与市场竞争,自主经营、自负盈亏。其次,明确内部产权关系的路子,有意识地将传统行政隶属关系变为以资产(产权)为纽带的关系。当中首先在集团重要的直属单位引入产权代表模式,集团按照投资关系,对投资人行使出资产人权力。在集团内外产权关系明晰而又不违背国家一些大的政治原则的前提下,从现在国有独资的局限性中过渡到投资主体的多元化,走向社会化大发展之路。再次,依据国际传媒市场发展规律和中国的特殊国情,重新配置集团现有的资源,形成扁平化的集团机构设置表。既搞好媒体的宣传和社会服务功能,又能实现其有效经营和管理。最后,创新体制,适时推进政企、政事分离。集团公司承担广播电视节目的制作播出、产业的开发、经营和相关项目的实施,是工作和市场竞争的主体,明晰了集团公司法人主体地位。

建立符合市场规律的节目制作交易机制

集团组建新闻总社,将电视、广播、报纸的新闻采编业务整合在一起,创建了一个新闻信息共享平台。将集团所有的关联产业资源优化重组、整合配置,成立报业公司、广告公司、出版发行公司、网络公司、广播电视节目公司。广告公司承担集团内电视、广播、报纸和网站的广告业务。在此基础之上,集团循序渐进地进行了节目制播分离改革。1999年,集团把原来的四个频道(率)重组为制作中心和编审播出中心,实现了节目制作和播出在相对意义上的分离。2004年,将节目资源整合为广播电视台和节目制作公司,实现了节目制作与播出的彻底分离。广播电视台具有编审权和播出权,不承担节目制作任务和广告的经营,能够对节目进行严格把关。广播电视节目公司和广告公司的内容制作部门负责制作和经营除广播电视新闻节目以外的其余非新闻类节目,通过全方位的市场化运营,实现最大盈利。而广播电视新闻节目则由新闻总社的广播电视分社使用和管理。新闻宣传内容和产业经营内容制作的分离,实现专业化和公司化生产。

开创具有中国特色的传媒产业一体化的法人治理结构

集团设立党委会、董事会和监事会,“三会”之

间除董事长与党委书记暂由张宝才一人兼职外(理论上认为不应兼,是权宜之计),其他没有人员交叉任职,各负其责,相互制衡。党委会主要保证大政方针监督。政治导向监督、干部监督,没有决策权。集团董事会是最高权力机构,决定集团公司新闻传媒业务、产业经营与管理等重要事项。监事会由国资委派出监督集团公司资产、财务、经营等经营管理活动。集团明确和扩大了执行层的权利,也避免权力过于集中或滥用的情况,体制上得到保障。

牡丹江新闻传媒集团转型变革的速度,直接取决于当事者(集团领导层、政府和官员)思想解放的程度和执行力度。集团在改革中实现了三个重大转变:由行政事业型转变为产业经营型,由依托政府转向紧跟市场,由粗放型经营转化为集约型经营;定出了八个具体落实的目标:第一,精心打造媒体产品的品牌特色,更注重资讯宣传的小众化、分众化和理性化。打造社会影响力大、特色鲜明并深得受众喜爱的品牌栏目。第二,不局限于媒体的自我运作,注重与社会接轨,提高媒体的社会渗透力、整合力和影响力。充分利用好各种社会力量,为集团产业的发展创造出更多的市场空间。第三,同时利用好传统媒体和新媒体,大力发展新媒体。媒介融合已是大势所趋,在跨媒体经营上,要充分利用好电视、广播、互联网等媒体资源,充分进行优势互补。第四,整合集团资源,提高产业集团化能力,培育一体化和产业链优势。第五,提升集团整体竞争力,传媒产品由量的增长向质的提升转变。目前集团生产的动漫影视剧、电视剧、舞台剧等产品数量较多,但更应当注重生产高质量的节目。第六,努力提高媒体产品的市场占有率。第七,根据市场规律改进资本运作能力,依靠自我造血的同时也依靠社会投资。第八,提升企业文化软实力,既注重企业效益的增长,又注重企业文化软实力的增长。目前集团建设的重点项目有数字牡丹江和新媒体开发集群项目、卡通产业集群项目、大型舞台剧目创作生产集群项目、服务外包BPO集群项目、会展项目、民族民间民俗和异国风情文化艺术品开发项目、东北抗联影视作品三部曲和大型文献纪录片集群项目。

浅谈如何做好县区驻站记者工作

林桂英

【摘要】 河源日报社成立县区新闻中心、开设“县区新闻版”已经走过了7个年头,有效地服务了县区新闻需要,打响了媒体品牌。本文结合本人在县区驻站工作4年的经验,就如何做好记者站工作展开论述与分析。

【关键词】 河源日报 县区新闻

006

随着经济社会的日益发展,各地区、各个新闻媒体之间竞争的越发激烈。平面媒体要想扩大报道面、覆盖面,扩大宣传效果,争取受众,就要依靠在第一时间抓住重大新闻、抓住典型。但是依靠媒体本部接受线索被动出击、出访,已远远跟不上社会新闻发展的需要。特别在地市级平面媒体,要抢抓到县区新闻,扩大媒体在县区受众的影响力,在很大程度上要取决于派驻当地的一线记者,他们在“快”和“新”上有更多的优势。不仅如此,随着体制的改变,媒体生存发展需要发行、广告、专题创收等大量争取社会资源的工作,也需要在各县区派驻一批有能力、有责任心的工作人员来承担。当前,大多数地市级党报都已采取了派出驻站记者的方式,以便更好地开展县区新闻工作,抢占县区市场。为顺应发展需要,河源日报社于2005年11月成立了县区新闻中心,并挑选6名精英记者分别赴河源市五县一区开展县区新闻工作,正式设立六个记者站(即《河源日报》驻源城区记者站、东源县记者站、紫金县记者站、龙川县记者站、和平县记者站、连平县记者站),并在《河源日报》上专门开辟“县区新闻版”。经过7个年头的拼搏,河源日报社县区新闻中心深深扎根于县区市场,各驻站记者充分发挥职能作用,既较好地完成了服务县区新闻工作的任务,也推动壮大了《河源日报》在河源市各县区的影响力。本人驻站4年来较好地完成了驻站的新闻工作,出色地完成了县区各项新闻报道任务,得到县区领导的高度好评。本文结合自身的工作经验,对如何做好县区驻站工作,谈几点看法,供同行参考。

一、要主动出击紧密联系县区工作

驻县区记者的职责,就是在报社的领导下,在做好县区新闻服务的同时,扩大报纸在县区的影响力,推动报纸占领县区新闻宣传市场。这个职责决定了驻站记者必须紧密联系县区党政中心工作和群众生活,深入挖掘当地新闻信息,全力服务当地经济社会发展。因此驻站记者必须主动出击,主动联系领导、联系部门、深入基层。如果只是等待县区机关部门在有新闻事件或宣传需要的情况下主动联系驻站记者,如果只是墨守“守株待兔”的模式、总是等着人家“送货上门”,那么报社就没有必要派出驻站记者。

那么该如何做,笔者认为要紧密联系县区工作。一是要主动和各级领导联系。县区的各级领导既是县区中心的工作的部署和落实的关键人员,同时也拥有着丰富的基层经验和人生经历,大部分领导还有着较常人睿智和长远的思维。与所驻县区的党政领导加强联系,驻站记者一方面可以不断地吸取新知识,增强自己的才干,有利于防止新闻报道中出现各种偏差;另一方面可以得到各种准确的信息,了解当地党委政府的主要工作思路,有利于及时准确地反映当地党委政府的各项工作,及时推出相应的各类报道。在与领导加强联系中要注意摆正态度。不能因为自身是报社的代表就摆架子,要注意树立服务意识,在与领导交往中保持不亢不卑且谦和的态度。要用同一套面孔对人,不因官大官小而脸大脸小。要注意加强重点部门(如县委办、县政府办)领导的联系,建立和领导身边人员的友谊,掌握领导工作动态。要大胆出击,多与领导串门、聊天,要善于打开领导的话匣子,倾听领导的想法,积极参加领导的活动,提高自身在领导面前的能见度。二是主动跑部门和企业。县区部门和企业的工作是新闻宣传报道的重要内容,同时还是报纸发行、政务专题、广告拉动



等工作的重要着力点。多跑企业部门,与其领导打好交道是推动县区宣传工作切实有效的方法。如笔者在紫金县驻站时某县直部门领导对宣传工作不“感冒”,对《河源日报》上报宣传、报纸发行、政务专题等工作爱理不理。但笔者仍然好几次为其工作做宣传报道,其中有一次报道为其上级阅读后,电话表扬了这位领导。从此他对报社、对笔者的态度就发生了巨大转变,相当支持配合笔者的工作了。因此要主动上门,主动打听和报道部门先进工作;要善于发现典型,报道典型,配合当地宣传典型;要平衡县区新闻版面全县新闻与县直部门和企业新闻的频次,注重在各种报道活动中和部门、企业建立良好的合作关系。要强化专业知识学习,访问前对部门、企业业务要做好功课,深入了解,技巧提问,不做白痴。笔者的实践证明,如果你对部门、企业的工作有较深的了解,在采访聊天中能提出稍有深度的专业问题,能对相关领导多多请教,就能很快拉近互相的关系,更好打开工作局面。三是主动跑基层。服务群众既是办报为人民宗旨的体现,也是增强报纸可读性、增强受众面的要求。要沉得下心思,尽力抽出时间多走、多看,要善于发现亮点,用力采写新闻点,增加报纸中群众的喜闻乐闻程度。要关心和正确对待群众反映的问题,特别是对群众直接向自己反映的问题,一定要正确解悉和回答,能通过舆论解决的,尽量帮忙;不能解决回答的,引导和帮助其找到正确的解决路径,要有所为,但要做到帮忙而不添乱。这样才能树立报社在监督上的公信力,取得群众的信任。

二、要积极培养通讯员队伍

驻站记者远离本部,很多时候是远离“后方”开展“独立作战”,驻站记者要及时掌握最新的新闻信息和县区工作动态,要减轻繁重的采访和写作任务,就必须加强与各战线尤其是与一些在关键部门和岗位上的通讯员保持密切联系,鼓励其写稿的积极性,培养其写作的水平,帮助自身更好地开展工作。例如,今年2月29日报道紫金县公安局的文章《为建设幸福紫金保驾护航》、5月8日报道紫金县法院的文章《打造“五型法院”,当好科学发展排头兵——紫金县人民法院争当全国法院排头兵工作纪实》等,都写得比较好。几级领导对这些报道都很满意。这些报道是笔者在与部门通讯员密切联系过程中获知部门的工作成效、亮点以及部门

领导的重点宣传意向后,与通讯员共同写作完成的,整个过程笔者花费的精力都不大。

因此,驻站记者不仅要做好采写工作和沟通协调工作,还要建立广泛全面的通讯员队伍。首先,要重点培养潜力较大的基层通讯员。一般是机关部门中负责文字综合的人员,他们由于工作的关系,对基层的信息了解得比较快和准确,文字功底较好,文章水平一般较高。其次,要调动通讯员供稿的积极性。想要赢得各战线通讯员的支持,就得本着先交朋友后工作的原则去与他们交往,在工作中要给他们应得的“名”与“利”,在他们的领导面前要适当地表扬和赞赏他们,以心换心。最后,要帮助通讯员成长。笔者认为可以半年或一年一次以公开培训的形式提高通讯员的写作能力,对通讯员平时的稿件认真修改,大力赞赏其亮点,委婉地指出其不足,同时要以鼓励为主,提高通讯员的写作水平。比如笔者在紫金县驻站期间,每年一次为紫金县人大机关的通讯员举办新闻写作培训,提高他们的写作能力和投稿热情;全县人大通讯员们(大概70名左右)在市级以上媒体刊播的新闻稿件由2010年的177篇(条)增加到2011年的210篇(条)。

三、三月要妥善处理好几个问题

一是处理好专攻与全面的问题。在驻站工作中,驻站记者不可能像在总部工作的记者一样,专攻某一方面的报道,仔细研究某一方面的问题,成为这方面的报道的专家,有些驻站记者就认为很难提高写作和报道的水平。其实不然,驻站记者也有自己的优势,每天面对的都是来自最基层的各种各样的新鲜事物和信息。驻站记者要学习从大量的信息中发现、挖掘有价值的新闻线索,写出有吸引力的新闻稿件,这也是驻站记者的优势所在。如今年5月,笔者就从紫金县法院通讯员的小稿件中发现了其工作中的亮点,抓住机会深入挖掘采访后,形成了题为《紫金:诉前联调自动履行率100%》的优秀报道,并为《南方日报》转载。

二是处理好负面新闻。无论那一个地区,负面消息、负面新闻都是当地政府头痛的问题,但也是新闻记者应尽的报道责任。但驻站记者肩负服务当地经济社会发展宣传的任务,必须要比普通记者更加严格地遵守客观、全面、公正的准则。要本着“求疵而不吹毛”的原则,(下转第19页)

“走转改”：锤炼队伍，固本强基

黄娟娟

【摘要】 处于粤西欠发达地区的基层媒体阳江日报社，以考核机制为推手，大力推动“走转改”活动，促记者走基层，取得不俗成绩。本文是作者本人在“走转改”过程中的体会。

【关键词】 走转改 阳江日报 镇街新闻

加强队伍建设，打造一支政治可靠、作风过硬、业务精湛的采编队伍，是新时期新闻工作的一项重大课题。尤其是随着“80后”、“90后”的加入，采编队伍的年龄结构、专业结构都发生了极大变化。如何锤炼好这支队伍，在当下更显得迫切。近年来在全国开展的“走基层、转作风、改文风”活动，无疑为加强新闻队伍建设、提高新闻工作者素养提供了一个极好的载体。去年以来，阳江日报社结合自身实际，大力推动“走转改”活动，让记者深入基层采访制度化、常态化、自觉化，并作为练兵的主战场，取得了较好的成效。

考核机制为推手，促记者走基层

近年来，阳江日报社的年轻记者大多是出了校门便迈入新闻单位。为了让这帮年轻记者尽快成长起来，报社领导班子经常教育他们新闻的“根”在基层，只有深入基层才能写出最生动的新闻，并鼓励他们到基层“接地气”、“抓活鱼”。除了加强思想教育外，报社还专门出台了一系列规章制度，并直接与绩效考核挂钩，以这些硬措施为保障，催促记者们走基层。

阳江处于粤西欠发达地区，农村面积辽阔，全市共有四十多个镇（街道），报社以远近搭配为原则，给每位记者安排了3~4个挂点镇（街道），并特地在综合新闻版开辟了“镇街新闻”栏目。按规定，每位记者每个月必须撰写三篇以上“镇街新闻”，没有完成任务的要相应扣除绩效分数。此外，每天的综合新闻版，也必须有“镇街新闻”栏目，没有该栏目的，版面在接受

绩效考核时也相应降低档次。有惩罚，当然也有奖励。比如，记者往返200公里并当天入稿的实行绩效加分；每天对稿件、版面进行等级评定时，社区、农村新闻往往打分较高。

挂点制度形成、“镇街新闻”开辟并与考核挂钩后，记者们走基层更勤快了，他们走村入户，寻找当地的新鲜事、新奇事、新经验及有趣的民俗风情等有价值的素材，报道村庄变化，反映村民期盼，写出了一大批充满乡土气息的佳作。在阳东县合山镇，记者走进现代农业园区，访企业主、问农户，写出《一个园区带动逾千户农民致富》；在江城区南恩街道，记者走进一刻钟服务圈，感受到社区居民的便捷生活，写出《一刻钟服务圈“圈”出幸福社区》；在阳春市深山区永宁镇，记者感叹镇级便民服务中心的高效率，写出《永宁镇便民中心方便千家万户》……

近期，报社领导班子还在着力推动另一项制度，即安排年轻记者到镇（街道）挂职锻炼，以进一步推动“走转改”活动的深入开展。

“六个一”活动为平台，促记者转作风

在践行“走转改”时，《阳江日报》还策划了很多活动，以活动为平台，进一步促进采编人员“走转改”。今年年初，报社就重点策划了“六个一”活动，即组织所有编辑记者到农村开展采访、调查，与基层干部群众面对面、心与心交流，并要求每人建立一个采访联系点、夜宿一户农家、采写一篇新闻稿件、撰写一篇社会调查、撰写一篇心得体会、帮扶一个农家孩子。

“六个一”活动开展后，记者部、摄影部主任带头先行，深入阳东县雅韶、新洲镇，与津浦村民相约，现场体验了“笼蟹”作业的滋味，与绿树村老支书谈大学生村官、谈科技下乡，最先写出《津浦笼蟹人》、《今日旱地村》两篇稿件。随后，副主任、记者们也逐渐下乡，报社掀起了“走基层”的热潮。偏远如阳春市春湾卫国村，



陌生如随渔民出海捕鱼，辛苦如上山披荆斩棘、植树造林，记者们都表现得十分积极，一改以往“怕下乡”、“懒下乡”的状态，无论在哪、无论采访哪个行业，他们都不言偏远、不言陌生、不言辛苦。

没有交通工具，他们自己搭公交车、乘摩托车，而不是如以往等待报社派车；到了村里，他们和村民一起顶烈日骄阳、吃粗茶淡饭、睡硬板床铺，而不是如以往一样表现得娇生惯养；看到贫困家庭的子女，他们伸出援助之手，或事先准备一些文具、或资助几百现金，而不是只顾完成采访任务，却对采访对象表现得淡漠……在基层，报社采编人员的好作风受到了老百姓的一致赞誉，都夸这帮年轻人“好样的”，而随着活动的开展，采编人员与基层群众建立了越来越紧密的联系，与他们的心也贴得越来越近，其中一个缩影就是不少外地记者逐渐学会了听阳江话、甚至说阳江话。

在撰写心得体会时，有记者就感叹：“‘走转改’是一项实践性很强的活动，是联系群众、依靠群众、服务群众的生动实践。基层和群众是每个新闻工作者的情感之根、报道之根。我深知，深入开展‘走转改’活动，重在联系实际、贵在取得实效。我相信，如果媒体记者都能以基层为念，都能脚踩土地、用心观察，媒体与群众的感情必定更加亲密。”

基层生活为原本，促记者改文风

无论“镇街新闻”，还是“六个一”活动，记者们关注的都是基层的事、普通的人，写出的也是基层群众的所思、所想、所盼、所忧。一批文风清新、朴实的作品应运而生，社会反响良好。

今年3月底，记者来到阳春春湾革命老区卫国村，了解到这里巧借扶贫开发“双到”工作的东风，大力发展风景树特色经济，青山绿水中走上了脱贫致富之路。记者撰写的《风景树成就卫国村亮丽风景》一文，以“一棵树：年均增值100元”、“一棵树：全村人栽了六年”、“一棵树：让老区华丽转身”三个小标题贯穿全文，文笔流畅，文风朴实。

4月中旬，记者来到高新区工业园附近的曹屋村，“意外”发现一间别致的农家书屋，经采

访村干部、攀谈村民、甚至“夜驻”书屋，采写出《书香飘进曹屋村》一文。文章以“这是一间农家书屋，却不仅仅是农家书屋”开头，如讲故事般娓娓道来，让读者深深感受到曹屋村祖祖辈辈流传下来的优良文化传统。

最值得一提的是，4月初，一名文字记者和一名摄影记者踏上了“粤阳东渔19075”号，随渔民出海捕鱼。阳江是海洋经济大市，平日记者们关于海洋渔业的报道很多，但随渔船出海采访还是第一次。五天内，两名记者在茫茫大海上与渔民同吃、同住、同劳动，回来后写下了《顶风航行》、《深海追鱼》、《开心渔获》、《深夜起网》、《返港卖鱼》一组系列报道。扎实的采访中，两名记者同船上渔民建立起深厚的友谊，并获得了他们的高度评价。该系列报道也因题材新颖、内容鲜活、文字朴实，连续被报社评为一等奖稿件，也一时成为读者竞相追读的“连载”。对此次特殊的采访之行，两名记者的感受颇为深刻，他们说，渔民那种乐观、勤劳的天性深深感染了自己，而这种精神也将成为日后工作的强大动力。

在“走转改”活动中，阳江日报社取得了较好的综合效益：涌现出了一批好作品，培养了一种好作风，树立了党报的好形象。当然，我们也清醒地认识到，队伍建设不是一阵子的事，也不是几次活动的事，而是一项长期的工作，接下来，阳江日报社将持之以恒，不断深化“走转改”活动，以达到更好的成效。

作者简介 黄娟娟，阳江日报社记者

舆论与警方博弈的双赢

——浅析“深圳飙车”案风波

世笑瑾 范以锦

【摘要】一起司空见惯的酒驾逃逸事件，一条简单的官方微博信息公布，引起一波波尖锐犀利的舆论质疑，和一场接一场的新闻发布会。本文试图去探讨：在这场博弈中，深圳警方和媒体、社会公众分别饰演怎样的角色，以及发挥着怎样的功能，有哪些经验值得借鉴。

【关键词】深圳飙车案 顶包悬疑 媒体追踪报道

本是普通的醉驾事件，但被贴上“跑车”、“醉驾”、“富二代”、“美女”、“顶包”的标签之后颇为挑逗公众的敏感神经，于是一场围绕着网民的大胆质疑、媒体穷追不舍的报道、深圳警方接二连三的新闻发布等的博弈之战迅速成为舆论的焦点。

发布一质疑一发布一再质疑一再发布，事件在质疑和释疑的过程中逐渐明晰——就是在如此质疑与释疑的博弈过程中，既满足了公众的知情权，又提升了深圳警方的公信力。“深圳飙车案”最终实现了舆论和警方的双赢。

“程序正当，结局圆满”的博弈

2012年5月26日凌晨3时08分，一辆粤BG077R红色跑车在深圳滨海大道由东往西行至侨城东路段，与同方向行驶的两辆的士发生碰撞，造成粤BH1Q78的士起火，导致车内三人当场死亡、三车损坏的重大交通事故。初步调查，粤BG077R红色跑车司机侯某涉嫌超速行驶、酒后驾驶，在超越同方向车辆时与前方向车辆发生碰撞。

这是案发8小时后也就是26日11时43分，深圳交警在其官方微博上公布的一条新闻通稿。当天这起交通肇事案并没有引起社会舆论的广泛关注。

27日，死者的亲友在微博上披露车祸详情，并质疑自首肇事者是顶包。围绕“跑车”、“富

二代”、“美女”、“顶包”、“醉驾”等敏感词汇，社会公众展开联想，还出现各种版本的爆料信息。公众为寻求真相，开始重新审视并质疑这起车祸，期望得到更为详细的事件信息。

到28日下午，面对强大的质疑声，深圳交警召开了第一次事故通报会并展示了一系列视频，包括肇事者留在车内的拖鞋、肇事者伤情鉴定等证据。但是这些信息并不能消除公众和媒体对此事件的质疑。受害人家属质疑警方提供的视频不是完整版，媒体认为指纹、DNA等关键证据缺失，网友怀疑视频造假。

29日，深圳交警召开了第二次事故通报会，向公众展示了10项新证据，针对网友的质疑给出了解释。警方也希望媒体的报道能让深圳市民了解到真相，特别是让全国的网民感觉到警方的公正，“争取让取得的证据能回应网民的质疑”。

30日，深圳市人民检察院介入事故侦查；下午，深圳交警召开第三次事故通报会，公布DNA鉴定结果，显示车上物品和血迹均与肇事司机侯某STR分型一致，不存在顶包。深圳交警并于当晚在官方微博上进行微访谈，回答网友对证据的质疑。

31日，深圳交警召开了第四次新闻发布会，首次公布了肇事司机被沿途摄像头拍摄的直接画面，佐证了侯某的肇事者身份。

至此证据链基本完整，舆论应该归于平静。但6月1日，网上又有一段关于此事件的视频。视频中一名女子喊叫说“赶紧走，别说是司机”，网络上又开始了一波新的质疑。

6月2日，深圳警方在官方微博上又一次回应了公众的质疑，消除了公众的疑虑。下午，一名女网民在福田交警大队门前打出红色醒目横幅，向“深圳飙车案”办案警察公开道歉。

根据人民网舆情监测室发布的舆情变化图显示：事发当天，新闻数和微博数都非常低；从27日到29日，从网友的质疑、媒体的大量报道到